

Potentiaalisten rekrytointikanavien löytäminen ja työpaikkailmoitusten houkuttelevuuden paranta- minen Scandicin rekrytointiprosessissa

Katri Rinta-Harri & Terhi Varla

Tekijät Katri Rinta-Harri ja Terhi Varla	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Opinnäytetyön nimi Potentiaalisten rekrytointikanavien löytäminen ja työpaikkailmoitusten houkuttelevuuden parantaminen Scandicin rekrytointiprosessissa	Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 43
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Scandic Hotelsille vuosina 2019-2020 ja sen tavoitteena oli tutkia mistä rekrytointikanavista Scandicilla olisi mahdollisuus tavoittaa enemmän potentiaalisia kandidaatteja ja millaiset työpaikkailmoitukset houkuttelevat kandidaatteja hakemaan Scandicin työtehtäviä. Työn tarkoituksena on antaa Scandicille hyödyllistä tietoa tulevaisuuden rekrytointeihin ja valintaprosesseihin. Työssä otettiin huomioon, mitä arvoja Scandicin ideaalikandidaatin tulisi edustaa.</p> <p>Työ sisältää kaksi osaa, tietoperustan ja empiirisen osan. Tietoperustan aineiston keräämiseen käytettiin Scandicin yhteyshenkilöimme haastattelua, aihetta käsitteleviä tutkimuksia, artikkeleita sekä muuta kirjallisuutta. Tietoperustan alussa käydään läpi rekrytoinnin trendejä. Tämän jälkeen keskitytään kandidaattien odotuksien tunnistamiseen ja siihen, millainen on hyvä työpaikkailmoitus ja mitkä asiat houkuttelevat kandidaatteja. Tässä osassa tarkastellaan myös työtehtävään ja vaatimuksiin liittyviä tietoja sekä organisaation, etujen ja palkan merkitystä työpaikan valinnassa. Tämän jälkeen keskitytään rekrytointikanaviin. Työssä käsitellään erityisesti sähköistä rekrytointia ja sosiaalisen median roolia rekrytoinnissa. Myös työnantajamielikuvan vaikutuksia työnhaussa ja tekoälyn hyödyntämistä kandidaattien valinnassa käsitellään.</p> <p>Empiirinen osa sisältää kyselytutkimuksen tulokset sekä pohdintaamme tutkimustuloksiin perustuen. Tutkimus on toteutettu laadullisena ja määrällisenä tutkimuksena ja vastausten keruu tapahtui Webropol-alustaa käyttäen. Kysely lähetettiin 132 kandidaatille, jotka olivat viime kuukausina hakeneet Scandic Hotelsin operatiivisiin tehtäviin. Saimme vastauksia yhteensä 33 kandidaatilta.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että kandidaatit halusivat löytää työpaikkailmoituksia mieluiten yrityksen omilta sivuilta, Mol.fi:sta sekä Duunitorista. Sosiaalisen median kanavista eniten suosiota saivat Facebook, LinkedIn ja Instagram. Muista kanavista esiin nousi sähköposti. Scandicin työpaikkailmoituksen sisältöön oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta esimerkiksi tiimistä ja tavoitteista toivottiin enemmän tietoa. Vastaajat myös suosivat tekstinä esitettyä työpaikkailmoitusta, mutta myös esimerkiksi kuva ja video herättivät kiinnostusta. Tekoälyn käyttöön rekrytointiprosessissa kandidaatit suhtautuivat varauksella. Työpaikkailmoitus saattoi vaikuttaa joidenkin hakijoiden työnantajamielikuvaan positiivisesti.</p> <p>Tutkimustuloksiin ja tietoperustaan nojaten Scandicin olisi suositeltavaa kokeilla tekoälyä, hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia rekrytoinnissa laajemmin, käyttää videoita rekrytointi-ilmoitusten tukena sekä tarkastella työpaikkailmoituksen sisältöä uudelleen. Myös hakijoiden työnhakustrategioita olisi syytä tunnistaa ja tehdä yhteistyötä oppilaitosten kanssa.</p>	
Asiasanat Opinnäytetyö, Rekrytointikanavat, Työpaikkailmoitukset, Potentiaalinen kandidaatti, Työnantajamielikuva, Tekoäly	

Authors Katri Rinta-Harri ja Terhi Varla	
Degree Programme Hotel and Restaurant Management	
Title of the thesis Finding potential recruitment channels and improving the attractiveness of job advertisements in Scandic's recruitment process	Pages + attachments 69 + 43
<p>The thesis was carried out as an assignment for Scandic Hotels between 2019 and 2020. The aim was to find out from which channels Scandic can reach more potential candidates and what kind of job adverts attract candidates. The purpose of the study is to produce useful data for Scandic's future recruitments. The study takes into consideration which values Scandic's ideal candidate should represent.</p> <p>The study contains two parts, the theoretical framework and empirical part. The information for the theoretical framework has been gathered from an interview with our contact at Scandic, as well as studies, articles, and other sources. First the theoretical framework talks about trends in recruitment. After that it concentrates on recognising candidates' expectations, which elements make a good job advert and which aspects on a job advert attract candidates. This part reviews information regarding job description and requirements, and the importance of organisation, benefits and salary when choosing an employer. After this, the theoretical framework concentrates on recruitment channels. The study concentrates especially e-recruiting and social media's part in recruiting. In addition, the theoretical framework addresses employer image's effects on job-hunting as well as how AI can be capitalised in selecting the right candidates.</p> <p>The empirical part includes the results of the survey and speculation based on the results. The research was conducted as a qualitative and quantitative research and was carried out by using Webropol platform. The questionnaire was sent to 132 candidates who had recently applied for operative positions at Scandic. The survey gathered responses from 33 candidates.</p> <p>When going through the data gathered from the survey it became clear that the candidates wish to find job adverts from company websites, Mol.fi and Duunitori, in that order. In social media candidates would like to encounter job adverts in Facebook, LinkedIn, and Instagram. Receiving job adverts via email was also popular amongst the respondents. The respondents were mainly happy with the content of Scandic's job adverts but information regarding the team and objectives in the role were hoped to be found in the adverts. Text was the most popular format for a job advert but also a picture or video formats aroused interest. The respondents were a bit unsure about utilising AI in recruitment processes. The job advertisement possibly increased positive employer image amongst some respondents.</p> <p>Based on the findings and the theoretical framework Scandic should explore social media's possibilities in recruiting, use video content to support job advertisements and take another look into the content of the job advertisements. It would also be important to acknowledge used job seeking strategies and co-operate with learning institutions.</p>	
Key words: Thesis, Recruitment channels, Job advertisements, Potential candidate, Employer image, Artificial intelligence	

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1. Opinnäytetyön tavoitteet ja rajausta	2
1.2. Käsitteet.....	3
2. Scandic ja Scandicin ideaalikandidaatti	5
2.1. Scandicin työpaikkailmoitusten sisältö ja näkyvyys eri kanavissa.....	5
3. Rekrytoinnin trendit	7
3.1. Tekoälyn käyttäminen rekrytoinnissa.....	8
4. Kandidaattien odotukset työpaikkaa ja tehtävää kohtaan	10
4.1 Työpaikkailmoitusten signaalit ja niiden tulkinta.....	11
4.2 Yksilöiden odotusten tunnistaminen	11
4.3 Kandidaattien työnhakustrategioiden tunnistaminen.....	12
4.4 Sukupolviteoria.....	13
4.5 Houkuttelevuustekijät sukupolvittain	13
4.5.1. Milleniaalinen eli sukupolvi Y:n houkuttelu työnhakijoiksi.....	14
4.5.2. Z-sukupolven houkuttelu hotelli- ja ravintola-alalle	15
5. Työnantajamielikuvan vaikutus työnhakuun	17
5.1. Organisaation houkuttelevuus kandidaattien keskuudessa.....	18
6. Hyvä työpaikkailmoitus ja sen sisältö	20
6.1 Tiedot työtehtävästä ja vaatimuksista	21
6.2 Tiedot organisaatiosta, eduista ja palkasta	22
7. Rekrytointikanavat.....	24
7.1. Rekrytointikanavien kehittyminen	24
7.2. Sähköisen rekrytoinnin hyödyntäminen	25
7.3. Sosiaalisen median käyttö kandidaattien tavoittamiseen	26
7.4. LinkedInin tehokkuus rekrytoinnissa	28
7.5. Kandidaattien houkuttelu Facebookin fanisivujen kautta.....	28
8. Kyselytutkimus	30
8.1. Aineiston hankinta	30
8.1.1. Kyselyn toteutus.....	31
8.1.2. Aineiston analysointi	32
8.2. Tutkimuksen tulokset.....	33
8.2.1 Vastaukset strukturoituihin kysymyksiin	33
8.2.2. Vastaukset puolistrukturoituihin kysymyksiin	36
8.3. Tutkimustulosten yhteenveto	38
8.4. Tutkimustulosten pohdinta.....	39
8.4.1 Suositut työnhakukanavat	40
8.4.2. Missä muodossa työpaikkailmoitus halutaan nähdä	42

8.4.3 Työpaikkailmoituksen vaikutus työnantajamielikuvaan	42
8.4.4 Hakijoiden toiveet työpaikkailmoituksen sisällöstä	43
8.4.5 Hakijoiden suhtautuminen tekoälyyn	46
8.5. Johtopäätökset	46
8.5.1. Tekoälyn yhdistäminen rekrytointiprosessiin	47
8.5.2 Työpaikkailmoitusten kehittäminen	48
8.5.3 Oikeiden rekrytointikanavien valinta	50
8.6. Suositukset Scandicille	51
8.7. Jatkotutkimus	56
8.8. Luotettavuuden pohdinta	57
8.9. Eettisyys	59
8.10. Arviointi	60
Lähteet	63
Liitteet	70

1. Johdanto

Työn tarkoituksena on tutkia, mitkä rekrytointikanavista ovat tehokkaimpia kandidaattien tavoittamisessa ja miten Scandicin työpaikkailmoituksia voitaisiin parantaa, jotta Scandic tavoittaisi enemmän ja potentiaalisimpia kandidaatteja. Scandicille ei ole vielä tehty opinnäytetyötä, jossa tutkittaisiin valitsemiamme aihealueita ja myöskään kilpailijoiden osalta vastaavanlaista työtä ei löytynyt. Yleisesti kuitenkin rekrytointikanavia sekä työpaikkailmoitusten sisältöä on tutkittu opinnäytetöissä. Scandic yrityksenä kiinnostaa meitä molempia, sillä se on yksi isoimmista toimijoista alalla Suomessa ja se on useampana vuonna voittanut Great place to work -palkinnon. Kiinnostuksemme Scandiciin on kasvanut myös, kun yhteyshenkilömme Sari-Emilia Sarkia on käynyt koulullamme puhumassa Scandicista ja heidän arvoistansa. Kiinnostavaa aiheessamme on myös se, että Scandicin arvot näkyvät heidän rekrytointiprosessissaan, sillä hakijan täytyy tehdä testi, jolla mitataan hakijan palveluhenkisyttä.

Tutkimuksemme tuo alalle uutta ja ajantasaista tietoa siitä, mitkä rekrytointikanavista ovat majoitusliikkeille potentiaalisia löytää uusia työntekijöitä, ja millaisia asioita houkuttelevasta työpaikkailmoituksesta tulisi löytyä. Tulokset ovat kuitenkin sidottuja Scandiciin, joten vastaukset eivät välttämättä päde kaikkiin hotelleihin ja alueisiin. Tutkimustuloksemme voivat kuitenkin antaa suuntaa muillekin majoitusliikkeille. Toimeksiantajalle tutkimuksemme antaa hyödyllistä tietoa siihen, miten yritys voisi löytää yhä parempaa työvoimaa ja houkutella heidät Scandic Hotelsille töihin. Työvoimahan on tärkeä osa palveluliiketoiminnan pääomaa.

Olimme yhtä mieltä siitä, että halusimme opinnäytetyöllemme toimeksiantajan, joten kävimme läpi kontaktejamme hotellialalta. Olimme yhteyttä kontakteihimme ja saimme Scandicilta vastauksen, että voisimme tavata ja jutella opinnäytetyön mahdollisista aiheista. Olimme aiemmin miettineet aiheeksi muun muassa markkinointisuunnitelmaa, työhyvinvointia ja rekrytointia. Rekrytointi näistä oli mielestämme kuitenkin kiinnostavin aihe, koska Katrilla oli kokemusta rekrytoijan roolista ja Terhillä monia kokemuksia itse hakijana olemisesta. Lisäksi molemmilla oli kiinnostusta työskennellä tulevaisuudessa sellaisessa työpaikassa sekä roolissa, jossa on mahdollista vaikuttaa rekrytointipäätöksiin.

Toimeksiantajamme oli myös sitä mieltä, että rekrytointi voisi olla hyvä aihe. Koimme rekrytointikanaviin ja työpaikkailmoituksiin liittyvän aiheen kiinnostavaksi ja näin ollen aiheeksemme muodostui: Potentiaalisten rekrytointikanavien löytäminen ja työpaikkailmoitusten houkuttelevuuden parantaminen Scandicin rekrytointiprosessissa. Kiinnostus rekrytointiin

lähti erityisesti kolmannen vuoden HR-kurssilta, jossa käsittelimme rekrytointia yhtenä aihealueena. Lisäksi pystymme hyödyntämään Katrin kokemusta alalta.

Kun saimme valittua sopivan aiheen, rupesimme miettimään, miten aihealueen voisi jakaa tasaisesti kummallekin. Kävimme läpi molempien kiinnostuksen kohteet aihetta kohtaan ja sen tuloksena jaoimme aiheen niin, että Katri keskittyi tutkimaan työpaikkailmoitusten sisältöä ja Terhi rekrytointikanavia. Etsimme kuitenkin tietoa avoimin silmin molempien aiheiden suhteen ja huomioimme kiinnostavat lähteet myös toisen aihealueesta. Katri keskittyi työssä myös lähteiden oikeaoppiseen lainaamiseen ja niiden täsmällisyyteen, ja Terhi puolestaan keskittyi opinnäytetyön rakenteen selkeyteen ja yhtenäisyyteen.

1.1. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja rajaus

Opinnäytetyössämme on yksi pääongelma ja neljä alaongelmaa, jotka rajaavat tutkimuskohteemme. Pääongelmanamme on tutkia, mistä kanavista ja millaisilla työpaikkailmoituksilla Scandicilla olisi mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia kandidaatteja. Tämän kautta tutkimme alaongelmina, mitkä hakukanavat ovat tällä hetkellä kandidaattien suosiossa ja miten hakijat suhtautuvat tekoälyn hyödyntämiseen rekrytointiprosessissa. Lisäksi alaongelminamme aiomme selvittää, millainen työpaikkailmoituksen sisältö ja ulkoasu herättävät hakijassa kiinnostusta ja vaikuttaako työpaikkailmoitus hakijan työnantajamielikuvaan yrityksestä.

Rajasimme aihetta yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Toimeksiantaja otti huomioon meidän toiveemme aiheen suhteen ja kertoi, mikä olisi heille ajankohtainen aihe, jota voisimme tutkia. Etenkin operatiivisiin tehtäviin hyvän ja osaavan työvoiman löytäminen on usein haastavaa. Päätimme ottaa tutkittavaksi kaksi tarkoin rajattua aihealuetta, sillä meitä on kaksi tekemässä tätä opinnäytetyötä. Ensin keskitymme rajaamaan rekrytointi-ilmoitukset yhdeksi kokonaisuudeksi ja tämän jälkeen tarkastelemme potentiaalisia rekrytointikanavia.

Rekrytointikanavien osalta emme keskity olennaisesti digitaaliseen markkinointiin tai analytiikkaan. Emme myöskään ota huomioon, millaisella budjetilla kanavissa voidaan julkaista työpaikkailmoituksia tai houkutella kandidaatteja. Olemme rajanneet työstämme pois myös aiheen tarkastelun psykologisesta näkökulmasta, suhteilla rekrytoinnin, erillisten rekrytointiyritysten palvelut ja suoran rekrytoinnin yrityksen sisällä.

Toimeksiantajamme ehdotuksen mukaisesti rajaamme tutkittavan kohderyhmämme hotellin operatiivisiin tehtäviin, mikä sisältää hotellin ja ravintolan kaikki operatiiviset tasot, pois lukien osastopäälliköt, sillä näihin tehtäviin rekrytoidaan huomattavasti vähemmän henkilöitä ja esimerkiksi heidän haastatteluprosessinsa eroaa näistä muista tehtävistä. Hotellin ja ravintolan operatiivisiin alueisiin kuuluu hotellin vastaanotto, ravintolan sali ja keittiö sekä kokouspalvelut. Suurin osa hotellin operatiivisiin tehtäviin hakevista henkilöistä on oletettavasti Y-sukupolvea, jonka takia olemme tietoperustassa keskittyneet erityisesti tähän sukupolveen. Olemme kuitenkin ottaneet mukaan myös X-sukupolven, joka on vielä työelämässä ja Z-sukupolven, joka on nyt ja lähitulevaisuudessa siirtymässä työelämään sekä huomioineet myös suuret ikäluokat, joista osa on vielä työelämässä.

Eri sukupolvien syntymävuosista on erilaisia näkemyksiä, ja ne menevät osittain lomittain toistensa kanssa, joten tarkkoja vuosimääritelmiä on hankala antaa. Tässä työssä olemme kuitenkin käyttäneet Independent-lehden artikkelia (Barr, 2019) määritellesämme sukupolvien syntymävuodet, jotka menevät seuraavalla tavalla: X-sukupolven edustajat ovat syntyneet 1960–1980 -luvuilla, Y-sukupolven edustajat 1980–1995 tai 2000-luvun alkupuolelle asti ja Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet 1995–2000 väliltä aina 2005 vuoteen asti. Y- ja Z-sukupolvien syntymävuodet menevät osittain päällekkäin, sillä näitä kahta sukupolvea on hankala täysin erottaa toisistaan. Päädyimme käyttämään Independentin artikkelissa esiteltyjä määritelmiä, sillä ne olivat selkeitä ja Independent-lehti on luotettava, tieteellisiä artikkelejakin julkaiseva, Isossa-Britanniassa ilmestynvä laajalti luettu lehti.

1.2. Käsitteet

Rekrytointiprosessilla tarkoitetaan sarjaa erilaisia toimintoja, jolla yritys pyrkii löytämään ja houkuttelemaan uusia työntekijöitä täyttääkseen avoimen työtehtävän organisaatiossa (Tutorials Point 2016, 5). Rekrytointiprosessin eri toiminnot vaihtelevat usein organisaatiosta riippuen (Deutsch 2016), mutta siihen sisältyy usein uuden työtehtävän ja siihen tarvittavien taitojen ja osaamisen määritteleminen, sopivien kandidaattien etsiminen ja houkutteleminen, hakemusten läpikäyminen ja sopivan tai sopivien kandidaattien valitseminen ja palkkaaminen (Tutorials Point 2016, 5).

Rekrytointikanavalla tarkoitetaan kanavaa, josta työnhakijat voivat löytää työpaikkailmoituksen. Kanavia on nykyään todella paljon. Rekrytointikanavaksi voidaan laskea lehdet ja erilaiset työpaikkailmoitusten palvelut kuten Oikotie, Monster ja Mol.fi. Myös korkeakouluilla on erilaisia kanavia kuten Aarresaari ja Tiitus. Sosiaalinen mediakin voi toimia erittäin

hyvänä rekrytointikanavana, sillä se tavoittaa myös passiiviset työnhakijat (Salli & Takatalo, 2014). Yleisin esimerkki sosiaalisesta mediasta rekrytointikanavana on todennäköisesti LinkedIn, mutta myös esimerkiksi Instagram voi toimia potentiaalisena rekrytointikanavana.

Työpaikkailmoituksella tarkoitetaan ilmoitusta työpaikasta, johon ihmiset voivat hakea. Ilmoitus voi olla esimerkiksi sanomalehdessä, internetissä tai jossain muussa kanavassa. (Cambridge Dictionary 2019.) Työpaikkailmoituksessa kerrotaan työnantajayrityksestä, vaadituista taidoista ja kokemuksesta, työtehtävistä, vastuualueista ja eduista. Lisäksi työpaikkailmoitus sisältää tiedon siitä, miten lukija voi työpaikkaa hakea. Työpaikkailmoituksen ulkoasu, koko, sisältö ja sävy voivat vaihdella paljonkin hakijayrityksestä riippuen. (Heibutzki 2017.)

Työnantajamielikuva tai -imago tarkoittaa yrityksen brändiä työnantajana. Työnantajamielikuva on yrityksen keino vakuuttaa työntekijät siitä, miksi heidän kannattaisi työllistyä juuri kyseiseen yritykseen kilpailijan sijaan. (Monster 2019.) Työnantajamielikuva muodostuu etenkin positiivisista työntekijäkokemuksista ja yrityskulttuurista. Sosiaalinen media on yhä suuremmassa roolissa työnantajamielikuvan muodostumisessa, sillä se mahdollistaa nopean tiedonkulun. (Accountor 2019.) Highhousen, Zickarin, Thorsteinsonin, Stierwartin ja Slaughterin määritelmän mukaan työnantajamielikuva muodostuu sekä nykyisten, että potentiaalisten työntekijöiden mielipiteistä ja uskomuksista siitä, miten houkutteleva työnantaja yritys on (1999).

Kandidaatilla tarkoitetaan rekrytoinnin maailmassa henkilöä, joka on työnhakuprosessissa mukana kilpailemassa työpaikasta (Cambridge Dictionary 2019). Kandidaatit voidaan jaotella esimerkiksi aktiivisiin, semiaktiivisiin ja passiivisiin kandidaatteihin. Aktiivisella kandidaatilla tarkoitetaan henkilöä, joka etsii aktiivisesti itselleen työtä. Aktiivinen kandidaatti voi olla työtön tai työllistetty. Passiivinen kandidaatti taas tarkoittaa henkilöä, joka on työssuhteessa eikä aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa. Näiden väliin jää semiaktiiviset kandidaatit, jotka olisivat valmiita vaihtamaan työpaikkaa ja saattavat kartoittaa tarjolla olevia mahdollisuuksia, mutta eivät vielä hae työtehtäviä. (Picard 2013.)

Työnhakustrategialla tarkoitetaan vaiheita, joita työnhakija käy läpi hakiessaan työpaikkaa tai työpaikkoja. Tähän voi kuulua esimerkiksi uratoiveiden listaaminen, oman osaamisen ja vahvuuksien tunnistaminen, kiinnostavien yritysten kartoittaminen, työpaikkojen aktiivinen etsiminen monista eri kanavista, hakemusten kohdentaminen ja CV:n ja muiden työnhakuvälineiden kuten LinkedIn profiilin hiominen. (Tekniikan akateemiset 2020.)

2. Scandic ja Scandicin ideaalikandidaatti

Scandic on pohjoismaiden suurin hotelliketju ja sillä on yhteensä noin 18 000 työntekijää. Scandic on voittanut Great Place to Work –palkinnon vuosina 2017 ja 2018, ja se on myös äänestetty Euroopan kolmanneksi parhaaksi työpaikaksi monikansallisten yritysten sarjassa. Scandicin omilla sivuilla Scandic Hotels Oy:n toimitusjohtaja Aki Käyhkö toteaa, että Scandicin tärkein voimavara on heidän henkilökuntansa, joka kokee työnsä merkitykselliseksi. (Scandic 2019.)

Scandicin neljä arvoa ovat ”Be caring”, ”Be you”, ”Be a pro” ja ”Be bold”. Be caring tarkoittaa ennen kaikkea vastuullisuutta. Vastuullisuus ylettyy niin asiakkaisiin, työyhteisöön kuin raaka-aineisiin ja esimerkiksi energian käyttöön. Be you tarkoittaa sitä, että jokainen voi ja saa olla yksilö ja oma itsensä. Oma persoona saa näkyä työpaikalla ja omassa työssä. Kehittymisen edellytyksenä on, että jokainen on erilainen, sillä ihmisten oma kulttuuri, joka muodostuu omista kokemuksista, näkemyksistä, kasvatuksesta ja taustasta tuo uusia näkökulmia työyhteisöön. Be a pro tarkoittaa, että henkilöltä löytyy jo ammattitaitoa, osaamista ja tietotaitoa haettavaan työtehtävään. Be bold tarkoittaa, että henkilö on valmis laittamaan itsensä likoon ja on valmis sanomaan oman mielipiteensä ääneen, heittäytymään ja tarttumaan toimeen luodakseen yliverkaisia asiakaskokemuksia. Scandic ei toistaiseksi käytä tekoälyä rekrytointiprosessissaan vaan kaikki päätökset tekee ihminen.

Haastattelimme Scandicin HR- ja Training Manageria Sari-Emilia Sarkiaa Scandicin arvoista ja siitä, millainen on heidän ideaalikandidaattinsa. Sarkia kertoi, että mihin tahansa rooliin kandidaatti hakeekin, hänen täytyy vastata Scandicin arvoja ja olla vastuullinen työntekijä. Ideaalikandidaatti myös välittää koko ajan siitä, mitä hän tekee ja miten hänen tekee. (Sarkia 30.7.2019.)

2.1. Scandicin työpaikkailmoitusten sisältö ja näkyvyys eri kanavissa

Scandicin työpaikkailmoitukset alkavat otsikolla, joka sisältää työtehtävän ja hotellin nimen, jossa henkilö tulee työskentelemään ja tiedon siitä, onko tehtävä koko- vai osa-aikainen. Seuraavaksi työpaikkailmoituksessa on lyhyt kuvaus työtehtävästä ja sen alla työtehtävät vielä listattuna allekkain. Työtehtävien jälkeen ilmoituksessa on Scandicin työntekijöiden kommentteja siitä, millaista Scandicilla on työskennellä. Seuraavaksi työpaikkailmoituksessa kerrotaan, mitä hakijalta odotetaan ja onko työsuhte esimerkiksi osa- tai kokoaikainen, vakituinen tai määräaikainen. Tämän jälkeen työpaikkailmoituksessa toivotaan hakija tervetulleeksi tiimiin ja kerrotaan, että he tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia

oppia uutta ja kehittyä. Scandicin sivuilla työpaikkailmoituksissa kerrotaan myös työsuhteen eduista, Scandicista yrityksenä ja Scandicin arvoista. Scandicin sivuilta ilmoituksen lopusta löytyy myös rekrytointiprosessista vastaavan yhteystiedot. Työpaikkailmoituksen alusta ja aivan lopusta löytyy "olen kiinnostunut" kohta, jota klikkaamalla pääsee hakemaan työpaikkaa Jobylon-järjestelmässä. Kuva Scandicin työpaikkailmoituksessa liitteissä (liite 1).

Scandicilla on koko ketjun tasolla valmiiksi kirjoitetut työpaikkailmoitukset jokaista tehtävää varten, jolloin yhdenmukaisuus säilyy koko ketjun tasolla. Kaikki työpaikat julkaistaan Scandicin HR:n kautta, ja ne julkaistaan omien sivujen lisäksi myös Duunitorissa, joka on Scandicin yksi kumppaneista. Lisäksi Scandic käyttää työpaikkailmoitusten julkaisemiseen useimmiten myös TE-palvelujen sivua, Mol.fi:tä ja harvemmin, mutta satunnaisesti myös Oikotietä. LinkedIniin Scandic julkaisee ainoastaan esimies- ja johtotason tehtäviä, sillä operatiivisen tason kandidaatit harvemmin ovat LinkedInissä. Eniten hakemuksia Scandic saa kuitenkin omien sivujensa kautta. Kun Scandic käyttää yhteistyökumppaniaan Barona, Scandicin työpaikkailmoituksia voidaan kuitenkin julkaista myös muissa kanavissa Baronan toimesta. (Sarkia 27.9.2019.)

3. Rekrytoinnin trendit

Potentiaalisia kandidaatteja etsiessä yritykset eivät enää hae monitaitoisia talentteja vaan yksilöitä, jotka ovat nopeita oppimaan asioita ja kasvamaan työn ohella. Yritykset etsivät henkilöitä, joilla on potentiaalia ja jotka omaavat perustaitoja, mutta ovat nopeasti koulutettavissa niihin taitoihin, jotka vielä puuttuvat. (Monster, 2019.)

Yrityskulttuurien muodostuessa yhä tärkeämmäksi osaksi työelämää, myös rekrytoijat kiinnittävät yhä enemmän huomiota siihen, miten työnhakija istuu työpaikan kulttuuriin ja miten yrityksen ja hakijan arvot kohtaavat. Culture fit -ajattelu onkin siis yhä tärkeämpi osa oikean henkilön palkkaamisessa oikeanlaisen osaamisen rinnalla. (Taittonen 2019.)

Rekrytointiprosessin tärkeäksi osaksi ovat nousseet monitorointi ja tulokset, jotka mittavat sitä, missä asioissa yritys aikaisemmin onnistui, mitä siihen vaadittiin ja miten rekrytointibudjetti voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Näiden seuraamiseen tarvitaan dataa ja analytiikkaa. (Monster, 2019.)

Tekoäly pitää vahvasti kiinni asemastaan rekrytoinnin trendeissä. Tekoäly auttaa työnantajia karsimaan työnhakijoita ja luomaan heistä ennakkokäsityksen, ei niinkään löytämään ideaaleja kandidaatteja. Chatbottien käyttö on yleistynyt entisestään. Chatbotit parantavat vastausnopeutta kandidaattien kysymyksiin, mikä puolestaan parantaa kandidaatin työnhakukokemusta. Lisäksi chatbotit säästävät rekrytoijien aikaa, jolloin heillä on enemmän aikaa haastatella potentiaalisia kandidaatteja. (Monster, 2019.)

Videoiden käyttö osana rekrytointiprosessia lisääntyy. Videoilla voidaan tehokkaasti houkutella ja pitää yllä kandidaattien kiinnostusta yritystä kohtaan. Erityisesti videoissa, joilla halutaan tuoda esille työnantajamielikuvaa, voidaan jakaa tietoa yrityksen arvoista, kulttuurista ja itse työstä. Videoilla voidaan myös tehdä työnkuvasta realistisempi. Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus parantaa suhdetta kandidaattiin videohaastattelujen avulla. Videoilla voidaan myös mitata kandidaatin käyttäytymistä ja totuudenmukaisuutta. (Monster, 2019.)

Duunitorin teettämä Kansallinen rekrytointitutkimus 2019 osoittaa, että vastaajat pitävät kolmena kiinnostavimpina rekrytoinnin trendeinä työnantajamielikuvan rakentamista, passiivisten työnhakijoiden tavoittamista sosiaalisesta mediasta ja tekoälyn lisäämistä rekrytoinnissa. Työnantajamielikuvan rakentamiseen liittyen tutkimuksessa kysyttiin, mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa työnantajaa valitessa. Tärkeimmiksi nousivat: henkilökohtainen kehittyminen, työyhteisö ja yrityskulttuuri. Duunitorin tutkimuksen mukaan myös yhä

useampi työnhakija selaa työpaikkoja mobiililaitteellaan, mutta monet rekrytointijärjestelmät eivät taivu hakemuksen lähettämiseen mobiililaitteella. (Duunitori 2019.)

Kandidaattien sitouttamisesta on tullut tärkeä osa rekrytointia ja siihen pitäisi käyttää monipuolisesti eri kanavia. Myös kommunikointi kandidaattien kanssa koko rekrytointiprosessin ajan on muistettava. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median, sähköpostin, tekstiviestien ja chatbottien kautta. Työnantaja on ideaalitulanteessa siellä missä kandidaattikin ovat. Jokaisen kandidaatin kohdalla pitäisi miettiä personoitua yhteydenottotapaa ja välttää ”hyvä hakija” aloituslausekkeita. Kandidaateille kannattaa kuitenkin tarjota vain sisältöä, joka tuottaa heille lisäarvoa. (Johnson, 2020).

Yritysten tulisi keskittyä rekrytoinnin läpinäkyvyyteen ja olla rehellisiä kandidaateille. Valintojen ja kriteerien perustelemisen tulisi olla selkeää ja työnantajien tulisi avoimesti kertoa, mitä tekniikkaa valintaprosessissa käytetään. Työnantajan olisi myös hyvä kertoa, mille akselille palkka sijoittuu ja pysyä lupaamassaan aikatauluissa tiedonannon suhteen. Olisi hyvä, jos rekrytoija pystyisi jo heti haastattelun jälkeen antamaan kandidaatille palautetta, sillä hakijat voivat oppia siitä paljon, siinäkin tapauksessa, kun palaute on negatiivista. (Johnson, 2020).

3.1. Tekoälyn käyttäminen rekrytoinnissa

Tekoäly on uudelleen luonut ja muokannut rekrytointia. Tekoälyä käytetään moniin HR-toimintoihin kuten kandidaattien tunnistamiseen, talenttien löytämiseen, haastatteluihin ja testeihin. Tekoälyjärjestelmät auttavat tekemään HR-osaston työstä paljon tehokkaampaa ja vaikuttavampaa. Yksi tällaisista järjestelmistä on RPA, joka käyttää robotteja toistamaan aikaa vieviä tehtäviä. Järjestelmä mahdollistaa myös kommunikaation muiden järjestelmien kanssa, jolloin se kerää dataa ja antaa nopeita vastauksia. (Michailidis 2018, 174-175.)

Face to face -keskustelut ovat vaihtuneet online-kanaviin ja järjestelmät kuten Skype on otettu korvaamaan perinteisiä haastatteluja. Tämä poistaa fyysisen tilan tarpeen, tehostaa ajankäyttöä ja nopeuttaa prosessia. Yritykset, jotka pystyvät parhaiten hyödyntämään digitalisoitumista ja teknologiaa tulevaisuudessa, ovat niitä, joilla on eniten kilpailuetua rekrytoinnissa. (Michailidis 2018, 175.)

Tekoälyn merkitys kasvaa erityisesti, kun yritykset alkavat siirtyä rekrytoimaan Z-sukupolven työntekijöitä. Heidät luokitellaan myös digitaalisiksi, itsenäisiksi, pelottomiksi ja

kansainvälisiksi kandidaateiksi. Z-sukupolven haastamiseksi HR-osastot tarvitsevat tekoälyä, lohkoketjuja, laajennettua todellisuutta sekä kokeilu- ja tietoperäistä ajattelua. (Michailidis 2018, 176.)

Tekoäly pystyy parantamaan laajaa kandidaattiehdokkaiden joukkoa algoritmisen arviointialustan avulla. Se voidaan asettaa vähentämään kandidaatteihin kohdistuvia ennakkoluuloja ja vahvistamaan objektiivisiä näkemyksiä. (Michailidis 2018, 176.) Tekoälyllä varustettuja robotteja käytetään kontaktoimaan kandidaatteja hakemuksen jättämisen jälkeen, reagoimaan kyselyihin ja sitouttamaan kandidaatteja rekrytointiprosessin aikana (Upadhyay & Khandelwal 2018).

4. Kandidaattien odotukset työpaikkaa ja tehtävää kohtaan

Potentiaalisten kandidaattien kiinnostusta työpaikkaa kohtaan voidaan lisätä niin, että työpaikkailmoituksessa korostetaan niitä syitä, joiden takia työnhakijan tulisi hakea juuri siihen yritykseen, eikä kilpailijalle (Österberg 2014, 96). Academic Workin teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisille, jotka ovat siirtymässä korkeakouluopinnoistaan oman alan työtehtävien pariin, kolme tärkeintä asiaa uutta työnantajaa valitessa ovat monipuoliset ja haastavat työtehtävät, ystävälliset kollegat ja työilmapiiri sekä palkka ja henkilöstöedut (2018, 22).

Hotelli- ja ravintola-alalla on voimakas vaihtuvuus, mikä näkyy haasteena pitää hyvistä työntekijöistä kiinni. Anita Singh tutki yhdessä ravintola-alan yrityksessä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ravintola-alan työntekijöiden päätökseen jäädä organisaatioon (2013, 159). Tutkimuksessa kävi ilmi, että tärkein tekijä, joka vaikuttaa työntekijän päätökseen pysyä organisaatiossa on hyvä työilmapiiri. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä on uramahdollisuudet. Mitä enemmän uramahdollisuuksia organisaatiossa on, sitä todennäköisemmin työntekijä siellä viihtyy. Kolmanneksi tärkein tekijä oli työntekijän tulosten mittaaminen, jotka kertovat työntekijän kasvamisesta roolissaan. Neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui työstä saatu kompensatio. Viidenneksi tärkein tekijä taas oli haastavat työtehtävät ja kasvumahdollisuudet. Työntekijät ovat motivoituneita, kun he saavat käyttää omia kykyjään ja osaamistaan. Kuudenneksi tärkein tekijä oli jatkuva palautteen saaminen esimiehiltä ja organisaatiolta. Palautteen saaminen auttaa työntekijöitä tunnistamaan omia heikkouksia ja vahvuuksia, mikä on välttämätöntä kehityksen kannalta. Seitsemäntenä tekijänä oli esimieheltä saatu ohjaus ja tuki. Kahdeksanneksi tärkeimpänä olivat muut organisaation tarjoamat työsuhte-edut. (2013, 163.)

Walshin ja Taylorin tutkimuksen mukaan hotelli- ja ravintola-alalla esimiestehtävissä toimivat henkilöt vaativat työltään ennen kaikkea vaativia ja kiinnostavia työtehtäviä, mahdollisuuksia kehittää omaa osaamista jokapäiväisessä työssä ja mahdollisuutta päästä mukaan päätöksentekoon. Vastaajat kokivat tärkeäksi myös vastuun, itsenäisyyden työssään ja vapauden olla luova. Jatkuva koulutus työssä koettiin vähemmän tärkeäksi, minkä takia Walsh ja Taylor pohtivatkin, että ehkä vastaajat kokivat tärkeämmäksi oppimisen työn ohessa kuin viralliset koulutukset. (2007, 168-169.)

Kansainvälisessä tutkimuksessa, jossa tutkittiin muun muassa sitä, minkälaiset asiat tekevät työpaikasta houkuttelevan, listattiin viisi tärkeintä asiaa. Ensimmäisenä, houkuttelevimpana aspektina, oli palkka. Toiseksi houkuttelevin tekijä oli työ- ja vapaa-ajan balanssi,

kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat nostivat haastavat työtehtävät ja neljänneksi uramahdollisuudet. Viidenneksi nousi työntekijän työpanoksesta ja menestymisestä saatavat provisio- tai bonuspohjaiset kannustimet. (Gebauer, O'Neal 2006.)

4.1 Työpaikkailmoitusten signaalit ja niiden tulkinta

Rynesin, Bretzin ja Gerhartin tutkimuksessa (1991) keskitytään siihen, miten signaalit vaikuttavat työnhakijan päätöksiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että työnhakijat käyttävät rekrytoijilta saamiaan signaaleja muokatakseen mielikuvaansa organisaation ominaisuuksista. Tutkijoiden mukaan työnhakijoilla on usein vain vähän tietoa rekrytoivasta organisaatiosta, joten he luottavat eri puolilta ympäristöstään saamiinsa signaaleihin, jotta voivat tehdä johtopäätöksiä rekrytoivan yrityksen työoloista ja muista organisaation toimintatavoista. Signaaleiden vastaanottajat voivat asettaa mittareita, jotka määräytyvät yrityksestä olevien ennakkokäsitysten perusteella.

Työnhakijat käyttävät yrityksistä saatavilla olevia signaaleita apunaan muodostaessaan mielikuvaa organisaation kulttuurista (Rynes 1991). Lun ja Lioun (2015) mukaan olosuhteissa, jossa hakija ei tunne organisaatiota, mainoksen tai työpaikkailmoituksen tarkoituksena on vaikuttaa hakijan asenteeseen, organisaation houkuttelevuuteen ja aikomukseen hakea työpaikkaa. (Ganesan, Antony & George 2018, 427.)

Mainostetun yrityskuvan ja niissä olevien signaalien suurin vaikutus näkyy nuorissa yksilöissä, joilla on vähän työkokemusta (Behling, Labovitz & Gainer 1968; Tuban 2001 teoksessa Feldman, Bearden & Hardesty 2006, 125). Näillä yksilöillä on vähemmän tietoa ja vaihtoehtoisia tapoja työpaikkailmoitusten tulkitsemiseen. Heidän ensimmäinen kriittinen kohtaaminen työpaikkamainonnan kanssa voi vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä he toivovat työpaikoilta ja organisaatioilta. (Feldman & Arnold 1987 teoksessa Feldman, Bearden & Hardesty 2006, 125.)

4.2 Yksilöiden odotusten tunnistaminen

Yksilöiden uraodotuksia voidaan selvittää Rosseaun (1995) mukaan APC-mallin avulla (Anticipatory Psychological Contract). APC:llä tarkoitetaan yksilöiden näkemyksiä tulevaisuuden työnantajasta ennen heidän työllistymistään yritykseen. Tämä sisältää lupauksia, joita yksilöt ovat valmiita tekemään työnantajalleen sekä houkuttimia, joita he odottavat työnantajaltaan saavan. (Anderson & Thomas 1996; De Vos 2009 teoksessa Madan & Madan 2019, 11.)

Inkson ja King (2011) tuovat esille Madanin ja Madanin (2019, 11) tutkimuksessa, että yksilöt tarkkailevat uraansa henkilökohtaisten hyötyjen näkökulmasta, esimerkiksi kuinka heidän urapolkunsa voi tarjota heille mahdollisuuksia siihen, että he pystyvät optimoimaan ansionsa, toimenkuvansa, henkilökohtaisen kehittymisen ja perhe-elämäänsä. He tarkastelevat asiaa tämänhetkisen tilanteensa sekä tulevaisuuden kannalta. Yritykset puolestaan tarkastelevat kandidaatin ominaisuuksia organisaation hyötyjen kannalta. Miten he pystyvät ylläpitämään ja edistämään ammattitaitoa, yrityskulttuuria ja pitkän aikajänteen tietämystä, josta on hyötyä yrityksen kilpailuetua mietittäessä.

4.3 Kandidaattien työnhakustrategioiden tunnistaminen

Stevens ja Turban (2001, teoksessa Koen, Klehe, Van Vianen, Zikic & Nauta 2010, 127-128) esittelevät työnhaun kolme eri strategiaa; tutkivan strategian, keskittyneen strategian ja sattumanvaraisen strategian. Tutkivaa strategiaa hyödyntävät työnhakijat ovat valmiita tutkimaan kaikkia heille avoimia mahdollisuuksia. He ovat avoimia kaikille vastaantuleville mahdollisuuksille ja he hyödyntävät kaikkia mahdollisia lähteitä, kuten ystäviä, perhettä ja aikaisempia työnantajiaan työn etsinnässä.

Keskittyneeseen strategiaan luottavilla työnhakijoilla on taas selkeät tavoitteet työllistymisen suhteen. He keskittävät resurssinsa tarkoin valittuihin työpaikkoihin ja työnantajiin, jotka kohtaavat heidän tarpeensa, pätevyytensä ja kiinnostuksenkohteensa. (Koen ym. 2010, 127-128.)

Sattumanvaraista strategiaa käyttävät henkilöt hakevat sattumanvaraisesti työtehtäviä heidän koulutus- ja kokemustaustansa sisä- ja ulkopuolelta. Tätä strategiaa hyödyntävät henkilöt ottavat yleensä vastaan ensimmäisen työtehtävän, jota heille tarjotaan. (Koen ym. 2010, 127-128.)

Tutkivaa strategiaa ja sattumanvaraista strategiaa käyttävät eivät ole yhtä tavoitehakuisia kuin keskittyneeseen strategiaan luottavat henkilöt. Tutkivaa ja keskittyntä strategiaa työnhaussa käyttävät tähtäävät siihen, että he löytäisivät itselleen mieluisan ja sopivan työpaikan ja -tehtävän, kun taas sattumanvaraista strategiaa käyttävät henkilöt tähtäävät siihen, että löytäisivät minkä tahansa työtehtävän. (Koen ym. 2010, 127-128.)

4.4 Sukupolviteoriat

Sukupolviteoria kertoo siitä, kuinka voimme yleistää eri sukupolvien eroavaisuudet. Näin voimme etsiä parempaa ymmärrystä siihen, millainen henkilöprofiili tietyn joukon edustajilla on, ja mitä ominaisuuksia yksilöillä on. (Twenge, 2010 teoksessa Goh & Lee 2018, 21.) Yksilöt, jotka ovat syntyneet vuoden sen jälkeen, johon sukupolvi on rajattu, eivät välttämättä ole täysin eroavaisia yksilöistä, jotka ovat syntyneet heitä vuotta aikaisemmin (Meeks, 2013 teoksessa Goh & Lee 2018, 21). Ozkanin ja Solmazin (2015 teoksessa Goh & Lee 2018, 21) mukaan ympäristö ja arvot, joiden ympärillä jokainen sukupolvi on kasvanut ja elää, muokkaavat kulutuskäyttäytymistä ja sosiaalisia arvoja tietyn sukupolven kaltaisiksi. Kuten aikaisemmin toimme esille, Independent-lehden artikkelissa sukupolviteoriat on jaettu X -, Y-, Z-sukupolviin niille määriteltujen syntymävuosien mukaan.

4.5 Houkuttelevuustekijät sukupolvittain

Reisin ja Bragan tutkimuksessa tutkittiin, millaiset asiat tekevät työpaikasta houkuttelevan kunkin sukupolven (suuret ikäluokat, X-sukupolvi ja Y-sukupolvi) mielestä. Tutkimuksessa erilaiset houkuttelevuustekijät oli jaettu viiteen ryhmään Amblerin ja Barrowin mallin mukaan (1996, teoksessa Reis & Bragan 2016, 106). Nämä viisi ryhmää ovat seuraavat: kiinnostavuustekijät, sosiaaliset tekijät, sovellettavuustekijät, taloudelliset tekijät ja kehittymistä edistävät tekijät. Tutkimuksessa kiinnostavuustekijät tarkoittivat haastavaa ja stimuloivaa työilmapiiriä, innovatiivisia työkaluja ja menetelmiä, innovatiivisuutta ja luovuutta ruokkivaa työilmapiiriä, haastavia työtehtäviä tai laadukasta tuotetta tai palvelua. Sosiaaliin tekijöihin lukeutuivat hyvät suhteet työpaikalla kollegoiden ja esimiesten kanssa sekä kannustava, tukea antava ja hyvä yhteishenki ja työilmapiiri. Sovellettavuustekijöihin kuuluivat mahdollisuus opettaa muille mitä on itse oppinut, koulussa opitun tiedon sovellettavuus, kuulumisuuden ja hyväksynnän tunne, asiakaslähtöinen ajattelutapa sekä hyväntekeväisyys ja humanitaariset arvot organisaatiossa. Taloudellisiin tekijöihin lukeutuivat kilpailukykyinen palkka, etenemismahdollisuudet, turvattu työ ja houkutteleva kompensatiopaketti. Kehittymistä edistäviin tekijöihin kuuluivat itsetunnon ja hyvän olon kohoaminen työn ja organisaation ansiosta, tunnustuksen saaminen, koulutus ja arvokkaan työkokemuksen kerääminen. (2016, 106, 108.)

Tutkimuksessa selvisi, että Y-sukupolvi arvostaa taloudellisia tekijöitä enemmän kuin muut sukupolvet (Reis & Bragan 2016, 110). Sama tulos on saatu toisessakin tutkimuksessa, jossa tutkittiin, mitkä tekijät työpaikassa ovat tärkeitä hotelli- ja ravintola-alalla työskenteleville. Tässä tutkimuksessa nousi esiin, että Y-sukupolvi arvosti toisia sukupolvia

enemmän työstä saatua kompensatiota. (Chen & Choi 2008, 605.) Reisin ja Bragan tutkimuksessa sovellettavuustekijät olivat tärkeämpiä Y-sukupolvelle kuin esimerkiksi suurille ikäluokille. Suuret ikäluokat arvostivat eniten kiinnostavuustekijöitä, kehittymistä edistäviä tekijöitä ja sosiaalisia tekijöitä, luetellussa järjestyksessä. X-sukupolvelle tärkeimpiä olivat kehittymistä edistävät tekijät, taloudelliset tekijät, sosiaaliset tekijät ja kiinnostavuustekijät. Nuorimmalle sukupolvelle, Y-sukupolvelle, tärkeimpiä tekijöitä olivat taloudelliset tekijät. Perässä seurasivat kehittymistä edistävät tekijät, sosiaaliset tekijät ja kiinnostavuustekijät. Vähiten kaikki sukupolvet arvostivat sovellettavuustekijöitä. (Reis & Bragan 2016, 110-111.)

4.5.1. Milleniaalinen eli sukupolvi Y:n houkuttelu työnhakijoiksi

Nuoren työvoiman tulisi saada näyttää potentiaalinsa ja tästä syystä yrityksen on tärkeä tunnistaa motivaattorit, kunnianhimon lähteet ja kannustimet, joiden avulla voidaan luoda toimintatapoja ja prosesseja, joilla milleniaalit saadaan sitoutettua yritykseen. (Smola & Sutton 2002; Thompson & Gregory 2012; Twenge & Cambell 2008 teoksessa Madan & Madan 2019, 8)

Milleniaalit ovat kasvaneet maailmassa, jossa globalisaatio, työvoiman ulkoistaminen, sijoituksien kohdistaminen ulkomaille ja informaatio- ja viestintätekniikat ovat lisääntyneet (Krywulak & Roberts, 2009). He ovat kansainvälisesti koulutetumpia kuin aiemmat sukupolvet sekä luottavaisia, itsevarmoja ja oikeutettuja. Lisäksi heidän piirteisiinsä lukeutuvat muun muassa optimistisuus, idealistisuus ja tavoitteellisuus. (Chen & Choi 2008.) He uskaltavat tuoda äänensä esille ja ovat motivoituneita tekemään töitä. He ovat kytköksissä sosiaalisen median verkostoihin vuorokauden ympäri sekä ovat mestareita teknologian saralla. Milleniaalien on todettu olevan terveempiä ja taloudellisesti vakaampia kuin aiempien sukupolvien. (Raines 2003; Deloitte 2017 teoksessa Madan & Madan 2019, 12.)

Milleniaalit arvostavat positiivista työilmapiiriä ja kannustavaa työtä, joka antaa mahdollisuuksia ylennyksiin ja uralla etenemiseen pitkällä tähtäimellä. He toivovat, että työssä panostetaan koulutukseen, kehittymiseen ja annetaan mahdollisuus työn vaihtuvuudelle. (Eisner 2005; Broadbridge 2007; Terjesen 2007 teoksessa Madan & Madan 2019, 12.) Eisnerin (2005) ja Cennamon sekä Gardnerin (2008) mukaan milleniaalit arvostavat työn ja vapaa-ajan tasapainoa. Erityisesti juuri valmistuneet opiskelijat odottavat tätä tulevalta työpaikaltaan. (Madan & Madan 2019, 12.)

Milleniaalit odottavat työnantajaltaan ja työltään paljon joustoa, sillä he arvostavat uransa ohella myös omaa vapaa-aikaa. Tämä sukupolvi ei myöskään odota pysyvänsä samassa työpaikassa tai edes samalla alalla kovin pitkään. Heillä on kovat odotukset itsestään, työnantajastaan ja esimiehistään. Milleniaalit ovat kasvaneet saaden jatkuvasti palautetta ympäristöstään, minkä takia he odottavat myös työelämässä kuulevansa, miten he suoriutuvat. Palautteen puuttuminen saattaa tuntua heistä kommunikaatio-ongelmalta. Teknologiaorientoituneena sukupolvena milleniaalit arvostavat työelämässä myös hyviä työkaluja. Yritykset houkuttelevatkin milleniaaleja töihin korostamalla työskentelyn joustavuutta, hyviä työsuhde-etuja ja edistynyttä teknologiaa. Jotkut yritykset käyttävät palkintona hyvästä suorituksesta esimerkiksi ylimääräistä vapaa-aikaa. (Armour 2005.)

4.5.2. Z-sukupolven houkuttelu hotelli- ja ravintola-alalle

Z-sukupolvi saapuu työelämään samalla kuin aiemmat suuret ikäluokat eläköityvät. Tämä saa aikaan mullistavan muutoksen yrityskulttuurissa ja työilmapiirissä. (Baum, Kralj, Robinson & Solnet, 2016.) Muista sukupolvista poiketen, sukupolvi Z ei ole elänyt maailmassa, jossa ei ole käytössä internetiä. Tämä sukupolvi on riippuvainen teknologista ja on tottunut käyttämään sitä syntymästään asti. (Ozkan & Solmaz, 2015 teoksessa Goh & Lee, 2018, 21.)

Ozkanin ja Solmazin (2015 teoksessa Goh & Lee, 2018, 21) mukaan Z-sukupolvi näyttää itsevarmuutensa, puhuu tiimihengen puolesta, haluaa vakauttaa tulevaisuutensa ja etsii iloa työstään. Lisäksi heille on tärkeää, että he saavat olla itsenäisiä riippumatta vallitsevista auktoriteeteista. Schawbelin (2016, teoksessa Goh & Lee, 2018, 21) mukaan tämä sukupolvi on ihastunut työskentelemään yritystoimistoissa ja sille on tärkeää, että työ on joustavaa. Tämä sukupolvi pitää keskustelemisesta kasvotusten, mikä onnistuu heiltä myös teknologian avulla. Lisäksi sukupolvi olettaa, että yritys käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti.

Z-sukupolvi on kiinnostunut työskentelemään useammassa kuin yhdessä maassa uransa aikana, ja he odottavat saavansa henkilökohtaista palautetta vuotuisten toimintasuunnitelmien ohessa. Deloitte (2017) tuo myös esille, että sukupolvi Z on valmis tekemään paljon töitä, mutta odottaa myös nopeaa etenemistä urallaan. He arvostavat rehellistä toimintaa esimiehiltään. (Goh & Lee, 2018, 21.)

Gohn & Leen (2018) tutkimuksessa, joka toteutettiin Australiassa neljälle hotellialan liikkeenjohdon koululle, saatiin selville, että sukupolvi Z arvostaa hotelli- ja ravintola-alan työssä erilaisia mahdollisuuksia, jotka voivat olla kiinnostavia, jännittäviä ja täydentäviä

sekä matkailuun liittyviä tekijöitä. Richardson, 2009, Solnet, 2012 ja Barron, 2014 (teoksessa Goh & Lee, 2018) ovat tutkimuksissaan tuoneet aiemmin esille, että aiemmat sukupolvet ovat pitäneet kiinni negatiivisesta ajatuksesta, jonka mukaan hotelli- ja ravintola-ala on huonosti palkattu ala. Sukupolvi Z kuitenkin todistaa Gohn & Leen tutkimuksessa, että heidän suurin motivaattorinsa ei ole palkka, vaan tyytyväisyys työhön ja uranäkymiin. On kuitenkin mahdollista, että tämä näkökulma muuttuu siinä vaiheessa, kun Z-sukupolven taloudelliset menot kasvavat esimerkiksi perheen perustamisen tai muiden asioiden myötä. (2018, 26.)

Z-sukupolven mielenkiinnon herättämiseksi hotelli- ja ravintola-alan rekrytoijien tulisi keskittyä työtä täydentäviin yksityiskohtiin kuten dynaamiseen, jännittävään ja vakaaseen uraan, jossa on mahdollisuus myös matkustaa ja hakea kansainvälisiin pesteihin. Tärkeänä pidettiin myös keskusteluja, joilla voidaan rakentaa näkemystä Z-sukupolven urapolusta ja pitkän tähtäyksen menestyksestä, kuten mahdollisuudesta esimieskoulutuksiin. HR-osaston tulisi tarjota mahdollisuuksia ”cross trainingiin” eli työhön eri osastojen välillä. Sukupolvi Z näkee työn ennakoimattomuuden ja erityyppiset asiakaskohtaamiset yhtenä tärkeimmistä motivaattoreista työskennellä hotelli- ja ravintola-alalla. (Goh & Lee, 2018, 26.)

Hotelli- ja ravintola-alan yritykset voivat tarjota kandidaateilleen avointen ovien päiviä lisätäkseen hakijoiden tietoa yrityksestä ja parantaakseen heidän luottamustaan. Tämä helpottaisi myös Z-sukupolven suhtautumista työpaikan työhyvinvointi- ja työturvallisuusasioihin, koska he pääsisivät tutustumaan konkreettiseen työympäristöön ja rakennukseen. On tärkeää, että Z-sukupolven tärkeimmät tukijat, kuten perheenjäsenet ja ystävät, saataisiin sitoutettua työnhakuprosessiin kutsumalla heitä tapahtumiin, jotta myös he saisivat paremman näkökulman vieraanvaraisuusalasta.

Rekrytoijat voisivat käyttää hotellialan liikkeenjohdon alumneja houkutellakseen koulun opiskelijoita töihin. Alumnit voivat jakaa tietoa urapolustaan ja työnhakukokemuksestaan rekrytointikampanjoissa ja työnantajamessuilla ja näin ollen sitouttaa tulevia kandidaatteja. (Goh & Lee, 2018, 26.)

5. Työnantajamielikuvan vaikutus työnhakuun

Työpaikkailmoitusten houkuttelevuuden ja hakukanavien löytymisen kannalta on tärkeää tuntea työnantajamielikuvan vaikutukset. Näihin syventyy Franca ja Pahorin artikkeli *The Strength of the Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting* (2012), jossa tutkittiin, mitkä asiat vaikuttavat ulkoisen työnantajamielikuvan näkyvyyteen ja mitkä vahvistavat sitä kandidaattien näkökulmasta. Idea brändistä on peräisin markkinoinnin saralta ja sen tarkoitus on luoda jotain erilaista ja koota yrityksen toimintamalli yhdeksi kokonaisuudeksi. Yrityskuvan eli brändin tarkoitus on houkutella asiakkaita ja työnantajamielikuvan puolestaan potentiaalisia kandidaatteja.

Nykyään pelkästään työntekijät eivät kilpaile avoimista työpaikoista, vaan myös yritykset kilpailevat parhaista kandidaateista. Tämän takia henkilöstöjohtamisen täytyy pystyä mukautumaan työmarkkinoilla vallitsevaan tilanteeseen ja yrityksen täytyy myös osata "myydä" avoinna oleva työpaikka kandidaatille. Yritykset käyttävät tässä apuna markkinointia sekä tehtyjä tutkimuksia, joita on tarkoitus hyödyntää rekrytointiprosessin aikana. (Franca & Pahor 2012, 79.)

Cable ja Turban (2001) tuovat esille tutkimuksessa, että vahva brändi-identiteetti vaikuttaa positiivisesti kandidaatteihin rekrytointiprosessin aikana, kun taas heikko vaikuttaa negatiivisesti. Jotkin lähteet kuten Ferris (2001) väittävät, että jos yrityksellä on uniikki ja muista selkeästi poikkeava maine, se vaikuttaa erityisesti kandidaatin päätöksentekoon. (Franca & Pahor 2012, 83.)

Ne työnantajat, jotka voivat rekrytoida kaikista sopivimpia kandidaatteja, saavuttavat sillä kilpailuetua (Duggan & Horton 2004 teoksessa Franca & Pahor 2012, 84). Tästä syystä yritysten tehtävä on työnantajamielikuvaa luodessa varmistaa, että kandidaatti kokee yrityksen hyväksi paikaksi työskennellä. (Franca & Pahor 2012). Mosley (1996) kuvailee työnantajamielikuvaa tutkimuksessa kokonaisuudeksi, joka koostuu toiminnallisista, taloudellisista ja psykologisista hyödyistä, joita työnantaja tarjoaa, ja jotka on tunnistettu rekrytoivassa yrityksessä. Työnantajamielikuvaa luodessa työnantajan on hyvä muistaa, että pelkkien arvojen tuominen esille ei riitä, vaan sen tulee myös täyttää lupaukset ja pystyä pitämään hyvää mielikuvaa yllä (Franca & Pahor 2012).

Collins ja Stevens (2002) tuovat esille, että vahvan työnantajamielikuvan tuovat parhaiten näkyville ne yritykset, jotka osaavat luoda itsestään positiivisen mielikuvan. Näitä ovat yritykset, jotka ovat hyvin tunnettuja ja saavat hyviä suositteluja kandidaateilta. Collins ja

Stevens tuovat myös esille, ettei se, miten hyvä mielikuva saadaan aikaan välttämättä vaikuta lopputulokseen. Mainonta on yhtä tehokasta kuin oikeasti positiivinen toiminta. Mainonnalla on vaikutusta varsinkin suullisiin suositteluihin. (Franca & Pahor 2012, 95.)

Lievensin (2005) tuo esille, että kandidaateilla on positiivisempaa sanottavaa niistä työnantajista, jotka ovat laajemmin tunnettuja ja joiden tuotteet ja palvelut ovat myös muita paremmin tunnistettavissa (Franca & Pahor 2012, 95). Corporate Leadership Councilin (1999) mukaan työnantajamielikuva koostuu yrityskulttuurista, vapaa-ajan ja työajan tasapainosta, työympäristöstä sekä korvauksista ja eduista. Näiden lisäksi vahvana vaikuttajana on yrityksen brändin vahvuus. (Franca & Pahor 2012, 95.)

Yllä mainitussa Francan ja Pahorin tutkimuksessa, joka kohdennettiin 300 yritykselle Sloveniassa, todetaan yrityksen koolla olevan merkitystä kandidaateille työhaussa. Tämän lisäksi yrityksen taloudellinen menestys antaa positiivia signaaleja hakijalle ja hyvien palkkojen maksaminen leviää työntekijöiden kertomuksissa uusille kandidaateille. Kandidaatit ovat kiinnostuneita työskentelemään ison pääoman yrityksissä, joissa heillä on mahdollisuus saavuttaa tuottavuutta ja sitä kautta odottaa palkitsemista. (2012, 96.)

Työnantajamielikuvan vahvuuteen vaikuttaa myös mediakuva, ja se miten kandidaatit ovat olleet tekemisissä yrityksen tuotteiden ja palveluiden kanssa. Mediakuva voi olla positiivinen tai negatiivinen. Myös oma mielipide organisaatiosta vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Aiemmat kokemukset, mediasta saatu ja suullisesti levinnyt tieto luovat mielikuvan, jonka perusteella yritys luokitellaan. (Franca & Pahor 2012, 96-99.)

5.1. Organisaation houkuttelevuus kandidaattien keskuudessa

Positiivisen mielikuvan vaikutuksia työnhakuun ja yrityksen houkuttelevuutta on myös tutkittu. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että mitä tutumpi organisaatio on työnhakijalle, sitä houkuttelevampi se hänelle on (Cable & Graham 2000, 942; Turban & Greening 1997, 663; Gatewood, Gowan & Lautenschlager 1993, 419-420). Myös työnantajamielikuvalla on suuri vaikutus siihen, onko yritys työnhakijan mielestä houkutteleva.

Suuri merkitys on myös kuulopuheilla. Jos yrityksestä puhutaan positiiviseen sävyyn työnhakijoiden keskuudessa, se vaikuttaa positiivisesti sekä yrityksen maineeseen että hakijamäärään (Lu & Liou 2015, 136-137; Collins & Stevens 2002, 26). Lievens, Van Hove ja Schreus huomasivat, että kun työnhakija tuntee yrityksen hyvin, se vaikuttaa positiivisesti myös siihen, miten houkutteleva yritys hänen mielestään on. Sama pätee myös toisin

päin, eli kun työnhakija ei tunne yritystä, ei myöskään yrityksen maine houkuttele työnhakijoita. (2005, 564.) Yritykset voivat lisätä näkyvyyttään olemalla esillä jokapäiväisessä mediassa, mikä vaikuttaa yrityksen maineeseen ja tätä kautta myös tunnettuuteen (Ganesan, Antony & George 2018, 433).

Organisaation houkuttelevuus on isossa osassa vaikuttamassa siihen, mitä mieltä kandidaatti työpaikkailmoituksesta on ja hakeeko hän tehtävää vai ei (Ganesan ym. 2018, 432). Todennäköisyys siihen, että työnhakija hakee tehtävää, nousee kun hakijan positiivinen asenne työpaikkailmoitusta ja organisaatiota kohtaan nousee (Gomes & Neves 2011, 695; Roberson, Collins & Oreg 2005, 331; Highhouse, Lievens, Sinar 2003, 998). Kun työpaikkailmoitus saa organisaation näyttämään houkuttelevalta työnhakijan näkökulmasta, se nostaa hakemuksen lähettämisen todennäköisyyttä (Ganesan ym. 2018, 432). Tutkimukset ovat osoittaneet, että työpaikkailmoituksen täsmällisellä sisällöllä ja kuvauksella vaikuttaa työnhakijan mielikuvaan organisaatiosta ja sen houkuttelevuudesta ja tätä kautta myös hakemuksen lähettämiseen (Highhouse ym. 2003, 998; Roberson ym. 2005, 332; Gomes & Neves 2011, 694-695)

Kaikki informaatio työpaikasta, jolle työnhakijat altistuvat, luovat kuvaa palkkaavasta yrityksestä. He saattavat löytää tärkeitä johtolankoja siihen, millaista olisi työskennellä organisaatiossa ja miten houkuttelevaa kyseiseen organisaatioon olisi liittyä. (Droven 2018; Rynes 1991; Turban 2001.) Yrityksien HR-puolen toimihenkilöt käyttävät useita strategioita, jotta heidän työnantajaprofiilinsa tulisi esiin potentiaalisten kandidaattien keskuudessa. He korostavat hyötyjä ja työkuultuuria organisaatiossa ja tuovat esille yksilöllisiä arvoja, jotta saisivat nostettua yrityksen kiinnostavuutta työnantajana. (Madan & Madan 2019, 11.)

6. Hyvä työpaikkailmoitus ja sen sisältö

Ganesanin, Antonyn ja Georgen (2018, 434) tutkimuksen mukaan tehokas työpaikkailmoitus nostaa yrityksen esille mediassa ja välittää viestiä, joka parantaa potentiaalisten kandidaattien mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Samaan tulokseen ovat päätyneet myös Salli & Takatalo (2014): Työpaikkailmoitukset vaikuttavat myös hyvin paljon työnantajan mielikuvaan ja ne voivat jopa nostaa työnantajan imagoa ja tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä. Yritysmielikuvaan voi vaikuttaa pelkästään jo rekrytointiprosessin ja työpaikkailmoituksen selkeydellä (Monster 2019).

Hyvä työpaikkailmoitus saa kandidaatin kiinnostumaan työpaikasta. Ilmoituksen täytyy herättää lukijan mielenkiinto jo heti otsikossa ja ilmoituksen ensimmäisissä lauseissa. (Salli & Takatalo 2014.) Työnhakupalvelu Monsterin mukaan houkutteleva työpaikkailmoitus alkaa selkeällä otsikolla. Otsikkoa kannattaa miettiä hakijan näkökulmasta, esimerkiksi millä hakusanoilla potentiaaliset kandidaatit mahdollisesti etsisivät työpaikkaa. Ilmoitus kannattaa aloittaa kiinnostusta herättävällä ja lyhyehköllä esittelytekstillä. Tämän luettuaan henkilö tietää, voisiko tehtävä olla hänen mielestään kiinnostava. (Monster 2019.)

Myös visuaalisuutta, kuten kuvia, videoita ja värejä voidaan käyttää huomion vangitsemiseen (Salli & Takatalo 2014). Lesterin tutkimuksen mukaan (2013, teoksessa Ganesan ym. 2018, 430) visuaalisesti vetoava sisältö työpaikkailmoituksessa viestii rekrytointiviestiä tehokkaasti, sillä hakijan on helpompi palauttaa työpaikkailmoitus mieleensä kuvan avulla. Visuaalisesti vetoava työpaikkailmoitus myös kiinnittää mahdollisesti potentiaalisen kandidaatin huomion paremmin. Huomion kiinnittymiseen vaikuttavat esimerkiksi ilmoituksen koko, värit, otsikko, logo, sommittelu ja kuvitus. (Ryan, Gubern & Rodrigues 2000, teoksessa Ganesan ym. 2018, 430.) Esteettisyys on tärkeä tekijä kandidaatin muodostessa kuvaa yrityksen houkuttelevuudesta. Tämä vaikuttaa myös tulevaisuudessa kandidaatin mielipiteeseen ja käyttäytymiseen, ei pelkästään työpaikkailmoitusta, mutta myös yritystä kohtaan. (Ganesan ym. 2018, 430.)

Liiallinen superlatiivien ja isojen sanojen käyttö työpaikkailmoituksessa voi karkottaa potentiaaliset kandidaatit. Hienoilla ja isoilla, mutta turhilla sanoilla ja fraaseilla työpaikkailmoituksesta tulee epämääräinen. Liiallinen ylisanojen käyttö voi saada parhaatkin kandidaatit epäilemään suoriutumistaan työtehtävässä, eivätkä siksi uskaltaudu edes hakemaan tehtävää. (Rötkin 2015, 51.)

Työpaikkailmoituksessa tulee myös olla selkeät ohjeet siitä, miten paikkaa voi hakea. Tärkeää on myös tehdä hakeminen kandidaatille helpoksi, ei kuormittavaksi.

Työpaikkailmoitusta luodessa tulee myös ottaa huomioon kanava, jossa se julkaistaan ja optimoida ilmoitus juuri siihen kanavaan sopivaksi. (Salli & Takatalo 2014.) Ilmoituksessa kannattaa kertoa millaisella aikataululla rekrytointiprosessi etenee ja mikä on viimeinen hakupäivä (Monster 2019) sekä keneltä ja milloin työnhakija voi kysyä lisää informaatiota tehtävästä (Duunitori 2016). Monster (2019) kehottaa myös kertomaan, tulisiko hakijan ilmoittaa palkkatoive hakemuksessaan. Hyvä tapa varmistua siitä, onko työpaikkailmoitus tarpeeksi vetävä, on esimerkiksi käydä se läpi ihannekandidaatin kanssa. (Duunitori 2016.)

6.1 Tiedot työtehtävästä ja vaatimuksista

Ilmoituksen täytyy olla selkeä, jotta lukija ymmärtää millainen tehtävä on kyseessä ja millaisia asioita hakijalta vaaditaan. Tässä toimii hyvin suorituspohjainen työnkuvaus, jossa kerrotaan miltä esimerkiksi normaali työpäivä- tai viikko voisi sisältää. (Salli & Takatalo 2014.)

Duunitorin tekemän tutkimuksen mukaan siihen, hakeeko kandidaatti työpaikkaa, vaikuttaa eniten se, sopivatko työpaikkailmoituksen vaatimukset henkilön omiin taitoihin ja ominaisuuksiin. Toisena asiana työnhakijan hakupäätökseen vaikuttaa se, onko hakuilmoitus ammatillisesti motivoiva eli tarjoaako paikka myös sopivasti uusia haasteita ja oppimismahdollisuuksia. Näitä asioita kannattaa siis tuoda esiin työpaikkailmoituksessa. (Duunitori 2016.)

Ganesan ym. tutkimuksen mukaan tarkka kuvaus työtehtävistä auttaa työnhakijaa pohtimaan sopiiko tehtävä juuri hänelle. Tarkka työtehtävien kuvaus myös lisää tehtävän houkuttelevuutta niissä kandidaateissa, jotka olisivat tehtävään sopivia (2018, 429). Relevantti ja tarkka informaatio työtehtävästä ja rekrytointiprosessista työpaikkailmoituksessa vaikuttaa myös positiivisesti hakijamäärään (Lu & Liou 2015, 137).

Ilmoituksessa kannattaa kertoa, millainen työntekijä olisi ihanteellinen juuri kyseessä olevaan rooliin. Tämä sisältää siis työhön tarvittavat vaatimukset kuten työkokemuksen, koulutuksen, piirteet ja ominaisuudet. Ilmoitukseen voidaan myös lisätä hakijan eduksi katsottavat asiat, jotka lisäävät palkkauksen mahdollisuutta. (Duunitori 2016.) Hakukriteerit kannattaa suhteuttaa toivottuun hakijamäärään. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli ilmoittaja toivoo saavansa vain muutaman laadukkaan hakemuksen, kannattaa ilmoitukseen listata kriteereitä enemmän ja tarkemmin. (Monster 2019.) Ilmoitukseen kannattaa sisällyttää myös realistinen kuvaus palkasta. Tämän voi tehdä esimerkiksi ilmoittamalla

palkkahaarukan tai mikäli palkka määräytyy jonkin työehtosopimuksen mukaan. Lisäksi luontaiseduista on hyvä kertoa. (Duunitori 2016.)

6.2 Tiedot organisaatiosta, eduista ja palkasta

Hyvässä työpaikkailmoituksessa tulee olla tarpeeksi selkeä ja ytimekäs yritysesittely, joka esimerkiksi kertoo kandidaatille, miksi hänen tulisi työllistyä juuri heidän yritykseensä. Tällä saadaan houkuteltua potentiaalisia kandidaatteja hakemaan tehtävää. (Duunitori 2016.) Yritysesittelyssä kannattaa myös esimerkiksi kertoa, millä toimialalla yritys on, mikäli yritys ei ole niin tunnettu. Esittely kannattaa sitoa jollain tavalla työpaikkaan ja välttää sen suoraa kopiointia yrityksen omilta sivuilta. Kaikkea ei myöskään kannata kertoa, sillä Monsterin tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia avoimesta tehtävästä kiinnostuneista työnhakijoista etsii yrityksestä lisää informaatiota netistä. Myös yleismielikuva yrityksestä vaikuttaa hakupäätökseen ja se tulee vaikuttamaan päätöksentekoon tulevaisuudessa entistäkin enemmän. Se, mitä Monsterin kyselyn vastaajat eivät pitäneet relevanttina informaationa työpaikkailmoituksessa, on yrityksen talouden vakaus tai johtamiskulttuuri (Monster 2019).

Ganesan ym. tutkimuksen mukaan tarkat tiedot yrityksestä auttavat työnhakijaa huomamaan, sopiiko kyseessä oleva yritys juuri hänelle. Tämä vaikuttaa myös siihen, kokeeko työnhakija yrityksen houkuttelevaksi. Houkuttelevuutta lisää myös yrityksen työntekijän kuvaus siitä, millaista kyseisessä yrityksessä ja tehtävässä on työskennellä (2018, 429). Walker, Feild, Giles, Armenakis ja Bernerth esittävät, että ihmiset ovat vakuuttuneempia informaatiosta, joka tulee suoraan asian kokeneelta henkilöltä. Tämä tuo yritykselle myös kilpailuetua potentiaalisia kandidaatteja houkutellessaan. (2009, teoksessa Ganesan ym. 2018, 429.) Kiinnostusta ja positiivista asennetta yritystä kohtaan lisää myös se, että työpaikkailmoituksessa kerrotaan yrityksen kilpailukyvystä ja kansainvälistymisestä (Turban, Forret & Hendrickson 1998, teoksessa Ganesan ym. 2018, 429).

Judge ja Cable (1997, teoksessa Catanzaro, Marshall & Moore 2010, 651) huomasivat, että työnhakijat ovat erityisesti kiinnostuneita organisaatioista, joiden kulttuuri sopii yhteen heidän arvojensa, tarpeidensa ja mieltymyksiensä kanssa. Judge ja Cable osoittivat myös, että tunnolliset ihmiset ovat useimmiten kiinnostuneempia vaativista ja suorituspainotteisista yrityskulttuureista, ulospäinsuuntautuneet ihmiset kiinnostuvat enemmän kilpailuhenkisistä ja tiimityöskentelyä painottavista työkulttuureista ja avoimia ihmisiä taas vetää puoleensa yrityskulttuuri, jossa korostetaan riskinottoa, kokeilunhalua ja yksityiskohtaisuutta. (1997, teoksessa Ganesan ym. 2018, 430.) Työpaikkailmoitukset, jotka viestittävät

selkeästi työpaikalla vallitsevasta kulttuurista, synnyttävät positiivista asennetta ja halukkuutta hakea työpaikkaa potentiaalisissa kandidaateissa (Turban, Forret & Hendrickson 1998 teoksessa Ganesan ym. 2018, 430).

Työpaikkailmoitus tulisi laatia niin, että se karsii pois ne hakijat, jotka eivät ole yritykselle potentiaalisia. Näin on todennäköisempää herättää potentiaalisten kandidaattien huomio. Ilmoituksessa on tärkeää kuvata millaisia uramahdollisuuksia potentiaaliselle kandidaatille olisi luvassa, millaisia asiakkaita ja haasteita hän pääsee työssään kohtaamaan, mitkä ovat tehtävän konkreettiset tavoitteet, ja miten niihin uskotaan pääsevän. Rekrytoitavan henkilön ympärillä olevasta tiimistä kannattaa kertoa esimerkiksi keitä siihen kuuluu ja mistä he ovat tunnettuja. Myös esimiestä kannattaa kuvata työpaikkailmoituksessa ja esimerkiksi kertoa miksi hän on hyvä johtaja. Työpaikkailmoituksessa on myös tärkeää mainita, mitkä ovat yhtiön tavoitteet, viimeaikainen kehitys, sen kannattavuus ja miten yhtiön arvot näkyvät käytännön työssä. Lisäksi on hyvä mainita, missä yhteiskunnallisissa asioissa yhtiö on mukana ja mitä hyvää se tuottaa liiketoiminnan lisäksi ympäröivälle yhteisölleen. (Kaijala 2016, 59-60.)

Palkkaus ja muut organisaation tarjoamat edut lukevat palkan lisäksi sisäänsä muun muassa kehittymismahdollisuudet, koulutukset, hyvän työilmapiirin, hyvän palkitsemisjärjestelmän ja muut kompensatioedut. Nämä lisäävät työnhakijan mielenkiintoa mainostettua työpaikkaa ja organisaatiota kohtaan. (Ganesan ym. 2018, 109-111.) Dealin, Altmanin ja Rogelbergin (2010, teoksessa Reis & Braga 2016, 111) tutkimustulokset olivat hyvin samankaltaiset, sillä heidän löydöksiensä mukaan minkä tahansa sukupolven edustaja on tyytyväinen, kun organisaatio voi tarjota työntekijälleen nämä asiat. Ryanin, Gubernin ja Rodriguesin tutkimuksen mukaan hyvät taloudelliset edut houkuttelivat myös enemmän sellaisia passiivisia työnhakijoita, jotka eivät syystä tai toisesta ole tyytyväisiä nykyiseen työnantajaansa (2000, teoksessa Ganesan ym. 2018, 431).

Monster kehottaa ilmaisemaan työpaikan sijainnin selkeästi ja tarkasti, jotta hakija voi ottaa selvää, millaisten liikenneyhteyksien päässä työpaikka sijaitsee. Sijainti onkin hakijan kannalta hyvin oleellinen tieto. Tässä kohtaa voi myös tuoda esiin esimerkiksi sen, että yrityksen toimitilat ovat uudet. (Monster 2019.)

7. Rekrytointikanavat

Työpaikkailmoituksia julkaistaessa ulkoisissa kanavissa on tärkeää miettiä, mistä kanavista juuri siihen työtehtävään potentiaalisimmat kandidaatit tavoitetaan. Potentiaalisilla tarkoitetaan tässä henkilöitä, joiden koulutustausta, työkokemus, osaaminen ja persoona vastaisivat tehtävän vaatimuksia. Kanavan valintaan vaikuttaa myös rekrytinnin budjetti, aikataulu ja yrityksen omat resurssit ja osaaminen. Erilaisia rekrytointikanavia, joita voidaan käyttää myös rinnakkain ovat muun muassa yrityksen omat kotisivut, lehti-ilmoitukset, työpaikkailmoituksia julkaisevat verkkosivut, CV-pankit, suoramaku, kilpailijat, työvoimatoimistot, rekrytointimessut, oppilaitokset, korkeakoulujen rekrytointikanavat, vuokratyötyöt, oma henkilöstö ja sosiaalinen media. (Österberg 2014, 94-95.)

Duunitorin Kansallinen rekrytointitutkimus, johon vastasivat rekrytinnin ammattilaiset, osoittaa, että vuosina 2018-2019 viisi tärkeintä muun kuin sosiaalisen median rekrytointikanavaa olivat Duunitori, TE-palvelut, Oikotie ja Monster. Sosiaalisen median kanavista taas LinkedInin maksuton näkyvyys on ollut suosituin. Perässä seuraavat Facebookin maksuton näkyvyys, LinkedInin maksulliset työpaikkailmoitukset (job ads) ja Facebookin maksulliset mainokset, Instagram, Twitter, YouTube, Whatsapp ja viimeisenä Snapchat, jonka merkitys rekrytointineissa on ollut hyvin pientä. Kaikkien muiden sosiaalisen median kanavien paitsi LinkedInin suosio rekrytointikanavana on laskenut vuodesta 2018. Kun vertaillaan niin kutsuttuja virallisia työpaikkailmoituskanavia (mm. Oikotie, Duunitori, Monster) ja sosiaalisen median kanavia rekrytointineissa rinnakkain, on LinkedIn selvästi suosituin. LinkedInin suosio rekrytointikanavana on ollut nousussa vuodesta 2017 asti. LinkedInin perässä tulee Facebook, jonka suosio rekrytointikanavana taas on ollut hienoisessa laskussa vuodesta 2018. Facebookin kanssa lähes yhtä kovaan suosioon on vuonna 2019 noussut myös Duunitori, jota seuraa tiiviisti perässä TE-palveluiden rekrytointiportaali ja Oikotie. Kaikkien näiden kolmen kanavan suosio on ollut nousussa vuodesta 2018 lähtien. Monster sen sijaan on menettänyt suosiotaan rekrytointikanavana ja on selvästi jäänyt muista kanavista jälkeen. (Duunitori 2019.)

7.1. Rekrytointikanavien kehittyminen

Työpaikkojen etsiminen on merkittävästi muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana Miller-Merrellin (2016, teoksessa Kajanova, Sedlacek & Sosoova 2017, 152-153) mukaan. Lehti- ja paperi-ilmoitusten kautta on siirrytty nettiportaaleihin ja nykypäivänä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median käyttö työnhaussa on nykyään merkittävää. Yritysten HR-osasto voi hyödyntää sosiaalista mediaa kandidaattien etsimiseen ja heidän taitojensa

tunnistamiseen. Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa rekrytointia voidaan kutsua ”sosiaalisiksi rekrytoinniksi”. Nykyajan maailma on täynnä nopeita yhteyksiä, jotka mahdollistavat mobiililaitteisiin pompahtavat ilmoitukset. Yritykset eivät voi ajatella kandidaatteja vain kandidaatteina, vaan heidän tulee nähdä heidät myös mahdollisina asiakkaina, yrityspartnereina tai tulevaisuuden työntekijöinä, vaikka heidän taitonsa tai mahdollisuutensa tulla palkatuiksi eivät olisi vielä vaaditulla tasolla. (Kajanova, Sedlacek & Sossova 2017, 152-153.)

Nykyään työnhakijat viettävät tunteja etsien tietoa internetistä ja Googlesta saadakseen paremman ymmärryksen siitä, millainen missio rekrytoivalla yrityksellä on ja millaisia haasteita sekä mahdollisuuksia sillä olisi tarjota. Työnhakijat eivät nykyään etsi työpaikkoja kotona tietokoneella, vaan käyttävät tähän puhelimiaan ja mobiililaitteitaan. He myös odottavat, että tieto löytyy nopeasti. (Melnik 2016, 9.)

7.2. Sähköisen rekrytoinnin hyödyntäminen

Internet nousi 2000-luvulla yleisesti jokaisen ulottuville, minkä osittain saivat aikaan matkapuhelimien ja muiden mobiililaitteiden hintojen laskeminen. Tämä antoi niille, joilla ei ollut tietokonetta tai langatonta yhteyttä saatavilla, mahdollisuuden käyttää internetiä. (Rosstat 2015 teoksessa Roshchin, Solntsev & Vasilyev 2017, 34.) Yksi syy internetin käytön kasvuun rekrytoinnissa on ollut organisaatioiden sisällä tehdyt innovaatiot, joiden tarkoitus on ollut lisätä HR-osaston tuottavuutta. Tärkeä osa tuottavuuden lisäämistä ovat olleet kustannusten laskeminen työpaikkojen markkinoinnissa, järjestelmien käytössä, kandidaattien karsimisessa sekä haastatteluissa. Näiden toimien seurauksena on mahdollista saada entistä enemmän hakijaehdokkaita ja tehdä tarkempaa seulontaa heidän suhteensa sekä laskea hallinnollisia ja toiminnallisia kuluja. (OECD, Eurostat 2005 teoksessa Roshchin, Solntsev & Vasilyev 2017, 34.)

Organisaatiot käyttävät internetissä saatavilla olevaa teknologiaa saadakseen työhakemuksia ja löytääkseen osaavia henkilöitä. Ne myös hyödyntävät sitä tehostaakseen ajankäyttöä ja pienentääkseen kustannuksia. Tätä internet-pohjaista rekrytointia voidaan kutsua myös sähköiseksi rekrytoinniksi (e-recruitment). (Maurer & Liu 2007; Maurer & Cook, 2011 teoksessa Banerjee & Gupta, 2019, 1.) Sähköisen rekrytoinnin online-kanavia on useita. Esimerkkejä tällaisista ovat yritykset omat nettisivut, online-lehtien rekrytointipalstat, sähköisen rekrytoinnin portaalit (kolmannen osapuolen tarjoamat rekrytointikanavat) ja ammattilaisten käyttämät verkostoitumiskanavat kuten LinkedIn, jota käytetään myös

työpaikkojen julkaisuun. (Borstroff, Marker & Bennett, 2007; Walker, Field, Giles, Armenakis, & Bernerth, 2009, teoksessa Banerjee & Gupta, 2019, 1.)

Araujo ja Ramos (2002) puhuvat sähköisestä rekrytoinnista myös termillä online-rekrytointi. Heidän mielestään online-rekrytoinnin päätarkoituksena on löytää kaikista potentiaalisimmat ja kyvykkäimmät työntekijät, joilla on sopivin profiili avoimna olevaan työhön. Online-rekrytointiin sisältyy esimerkiksi työpaikkailmoitusten julkaisu online-kanavissa, mahdollisuus täyttää sähköistä hakulomaketta ja ansioluetteloiden tallennusta tietokantaan. Sitä voidaan käyttää myös valintatesteihin, kuten testaamaan osaamista ja persoonallisuutta. Online-kanavissa voidaan myös antaa palautetta suoraan hakijoille ja karsia hakijoita, jotka eivät sovi etsittyyn profiiliin. (Brandão, Silva & Vieira dos Santos, 2019, 274.)

7.3. Sosiaalisen median käyttö kandidaattien tavoittamiseen

Colas, Gonzalez ja Pablos (2013) ovat sitä mieltä, että erityisesti nuorten sosiaalisen median käytöllä on takana kaksi selkeää syytä. Ensimmäisenä on pyrkimys täyttää sosiaaliset tarpeet jakamalla kokemuksia ja toimintoja, jotka ovat muiden huomattavissa. Toisena tärkeänä asiana on se, että nuorten on mahdollista luoda uusia sosiaalisia kontakteja sosiaalisen median avulla. (Kajanova, Sedlacek, Soosova 2017, 154.)

Sosiaalisen median kanavat kuten LinkedIn, Facebook ja Twitter mahdollistavat työpaikkojen mainostamisen ja potentiaalisten kandidaattien houkuttelemisen. Osa sosiaalisen median kanavista mahdollistavat myös nopean tavan hakea ja saada tietoa avoimista paikoista. Myös rekrytoijat pääsevät tätä kautta käsiksi kandidaatteihin ja pystyvät vertailemaan heitä, mukaan lukien semipassiivisia ja passiivisia kandidaatteja, jotka eivät hae tehtävää. (Sinha & Thaly 2013 teoksessa Koch, Gerber & J. de Klerk 2018, 4.)

Canadian HR Reporter –lehden artikkelissa Ernst & Youngin kampusrekrytointien johtajan Daniela Carcasolen mukaan suurin syy sosiaalisen median kuten Facebookin hyödyntämiseen, on päästä käsiksi väestöön, joka suosii teknologiaa perinteisien työnhakumenetelmien sijaan. Carcasole alleviivaa, että työnantajien tulee muuttaa rekrytointitapojaan tämän uuden sukupolven myötä, sillä tämä sukupolvi tulee valtaamaan työmarkkinat tulevaisuudessa. (Harder 2008, 13.)

Myös Labtronicsin henkilöstöjohtoon toimihenkilö Brandy Douglas korostaa sosiaalisen median tärkeyttä rekrytoinneissa. Hänen mukaansa aktiivisesti työtä etsivät kandidaatit eivät aina ole niitä, joita yritys haluaa tavoitella. Sosiaalinen media tuo yrityksen brändin ja

nimen esiin myös niille, jotka eivät aktiivisesti etsi työpaikkaa. Hänen mukaansa sosiaalisella medialla on myös kääntöpuoli rekrytoinneissa. Sosiaalinen media kertoo ihmisestä usein enemmän kuin rekrytoijan tarvitsisi tietää. Sosiaalisessa mediassa lähetetyt viestit ovat myös usein nopeita ja saattavatkin sisältää kirjoitusvirheitä, mikä saattaa vaikuttaa kandidaatin uskottavuuteen rekrytoijan silmissä, kertoo Lynn Perry-Reid, Corporate Connectionsin rekrytointispecialisti. (Harder 2008, 13.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös negatiivisen kirjoittelun. Carasolen mukaan sosiaalisessa mediassa on vaarana myös se, että kieltävän vastauksen saanut kandidaatti saattaa kostaa tämän kirjoittamalla jopa valheellisia asioita sosiaaliseen mediaan. Perry-Reidin mukaan sosiaalinen media saattaa aiheuttaa myös ylimääräistä työtä kandidaattien läpikäynnissä, sillä joskus vain pieni osa hakijoista on potentiaalisia, vaikka hakijoita olisi runsaasti. Sosiaalisessa mediassa näkyminen on usein ilmaista tai hyvin halpaa yritykselle, joten se kannattaa hyödyntää. Perry-Reid sanookin, että tärkeintä on saada yrityksen nimi niiden ihmisten tietoon, jotka harvemmin näkisivät sen sanomalehdessä, televisiossa tai kadulla kävellessään. (Harder 2008, 13.)

Sosiaalinen media auttaa työnantajia rekrytoimaan päteviä hakijoita, erottautumaan isompana ja vakiintuneempana yrityksenä sekä saavuttamaan suuremman joukon kandidaatteja (Doherty 2010; Parker 2008). Sosiaalisen median rekrytoinnin tarkoitus on käyttää sosiaalisen median työkaluja kommunikointiin, sitouttamiseen, tiedonantoon ja tulevaisuuden osaajien rekrytointiin (Vicknair 2010). Tähän sisältyy tulevien kandidaattien informointi vapaista työpaikoista, jatkuen mahdolliseen palkkaamiseen sosiaalisen median kautta. Semanskyn (2011) mukaan työpaikkailmoituksessa, joka on julkaistu sosiaalisessa mediassa, tulisi kertoa millaisia mahdollisuuksia on avoinna, millaista kandidaattia yritys etsii ja millaista organisaatiossa on työskennellä. (Wazed & Ng 2015, 136.)

Vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa kauppatieteiden maisteri- ja kandidaattivaiheen opiskelijoilta kysyttiin, mitä sosiaalista mediaa he käyttivät työhaussa. Yli 90 prosenttia vastanneista kertoi, ettei koskaan käytä Twitteriä työhaussa ja vain 30 prosenttia kertoi hyödyntävänsä Facebookia tähän tarkoitukseen. Sen sijaan reilut 50 prosenttia vastanneista kertoi käyvänsä LinkedInissä päivittäin etsiessään aktiivisesti töitä. Vastaajat olivat myönteisiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle rekrytoinnille. Tutkimuksen mukaan syynä tähän on se, että nuoret suosivat interaktiivista ja sitouttavaa kommunikointityyliä, jollaista sosiaalisen median alustat voivat tarjota. (Petre, Stegorean & Gavrea 2017, 11-12.)

7.4. LinkedInin tehokkuus rekrytoinnissa

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkosto. LinkedIniä käyttää oli 610 miljoonaa henkilöä yli 200 maassa. LinkedInin tärkein visio on luoda taloudellista hyötyä jokaiselle käyttäjälle ja missio tuoda yhteen maailman ammattilaisia, jotta tuottavuutta ja menestystä voidaan parantaa. (LinkedIn 2019.) Määrällisesti 94% rekrytoijista käyttää LinkedIniä kandidaattien seulomiseen. Nykyään toimitusjohtajat, päättäjät ja rekrytoinnista vastaavat ovat LinkedInissä päivittäin. He tutkivat kiinnostavia profiileja ja vastaavat yhteydenottopyyntöihin sekä seurantapyyntöihin. (Weiner 2016, 27.)

LinkedIn on suosituin sosiaalisen median työnhakukanavista. Suurin osa työpaikkailmoituksista ammatillisiin tehtäviin julkaistaan LinkedInissä, ja tehtäviä myös haetaan sen kautta. Suurin osa rekrytoijista arvioi potentiaalisia kandidaatteja sosiaalisen median avulla. He hakevat vahvistusta kandidaattien taidoille ja kyvyille kandidaattien verkostoista ja mahdollisista portfolioista. (Kajanova, Sedlacek & Soosova 2017, 165.) LinkedIn tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden käyttää otsikossa 120 merkkiä kiinnostuksen herättämiseksi. Luova LinkedIn-profiili houkuttelee suuremman määrän katsojia ja vetää lukijoita puoleensa. (Weiner 2016, 26.)

LinkedInissä julkaistut työpaikkailmoitukset keräävät enemmän katselukertoja kuin Facebookissa ja Twitterissä julkaistut ilmoitukset. Lisäksi LinkedInissä julkaistut työpaikkailmoitukset keräävät kaksi kertaa enemmän hakemuksia julkaisua kohden kuin muissa kanavissa julkaistut ilmoitukset. (Jobvite 2014.) Syy LinkedInin suosioon on se, että se nähdään käyttäjien ja yleisön keskuudessa yksinomaan kanavana, jossa luodaan ammattimaisia suhteita, toisin kuin Facebookissa ja Twitterissä, jotka edustavat perinteisenpää sosiaalista mediaa. (Zide 2014 teoksessa Koch, Gerber & J. de Klerk 2018, 5.)

7.5. Kandidaattien houkuttelu Facebookin fanisivujen kautta

Luomalla sitouttavan Facebookin fanisivuston, yritys voi saada suuren seuraajamäärän ihmisiä, jotka ovat valmiita ostamaan Facebookissa tykkäämiensä brändien tuotteita. Tätä samaa strategiaa voi Wazedin ja Ng:n (2015) mukaan käyttää myös luotaessa fanisivustoa vaikkapa ammattikorkeakouluopiskelijoiden houkutteluun työnhakijoiksi. Tämä tapahtuu luomalla Facebookissa fanisivusto ammattikorkeakouluopiskelijoille, jotka voivat hakea yrityksen työpaikkoja valmistuttuaan. (Wazed & Ng 2015, 136.)

Fanisivustoa luodessa on tärkeää miettiä, miten opiskelijoiden houkuttelun lisäksi yritys voisi sitouttaa näitä faneja ja saada heidät hakemaan avointa työpaikkaa. Wased ja Ng (2015) esittelevät artikkelissaan kolmen portaan strategian kandidaattien houkutteluun. Ensin pitää tunnistaa ja houkutella mahdollisimman monta potentiaalista hakijaa fanisivuille. Tämän voi toteuttaa tarjoamalla arvoa vastineeksi fanisivujen tykkäyksistä. Seuraavalla tasolla huolehditaan, että sivusta tykänneet henkilöt pysyvät sitoutettuina. Heille voi tarjota relevanttia sisältöä, jonka opiskelijat näkevät hyödyllisenä työnhaun näkökulmasta. Kolmas vaihe on saada heidät hakemaan yritykseen. Tällä yritys voi seurata kuinka onnistunut Facebook-rekrytointi oli sekä saada palautetta Facebookin rekrytointistrategiasta. (Wazed & Ng 2015, 136-137.)

8. Kyselytutkimus

Teemme opinnäytetyömme määrällisenä eli kvantitatiivisena ja laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonhankinnan metodina käytämme strukturoitua ja puolistrukturoitua lomakehaastattelua. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa yleensä lomakehaastattelua, jossa on valmiiksi laaditut kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on aina sama sekä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Myös puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Puolistrukturoiduista kysymyksistä voidaan puhuta myös nimellä avoimet kysymykset. Strukturoidun haastattelun käyttäminen on perusteltua silloin, kun haastateltavia on useampia ja he edustavat yhtenäistä ryhmää. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2020.)

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään laskemaan määrää ja sen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Kvantitatiivinen tutkimus koostuu strukturoiduista- tai puolistrukturoiduista kysymyksistä, joissa halutaan selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä (Kananen 2008, 11.) Koska emme laske vain frekvenssejä avoimien kysymystemme osalta, toteutamme osan työstä kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiiviseen tutkimukseen käytetään usein havainnointia, haastatteluja ja sisältöanalyysiä. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä (Kananen, 2008, 11).

8.1. Aineiston hankinta

Tutkimuksemme perusjoukko muodostui Scandicille hakeneista kandidaateista. Kyselymme lähetettiin yhteensä perusjoukon 132 henkilölle, jotka olivat hakeneet kokin, tarjoilijan, ravintolan vuoropäällikön, keittiön vuoropäällikön, vastaanottovirkailijan tai vastaanoton vuoropäällikön avointa paikkaa Scandicilla aikavälillä 1.10.-21.11.2019. Kahden kauden aikana Scandicille haki 132 henkilöä ja heistä muodostui tutkimuksemme otos ja aikavälistä 1.10.-21.11.2019 otoskehikko. Otannan metodiksi voidaan tässä luokitella yksiasteinen ryväsotanta, jossa perusjoukko jaetaan ryväksiin ja otos poimitaan ryväksistä tutkimalla kaikki ryväsalkiot. Tutkimukssamme ryväs koostui aikavälistä, jolloin hakijat olivat hakeneet Scandicille. Ryväsjoukon valitsi Scandicin HR-osasto.

Tutkimme aiheitamme kandidaattien näkökulmasta. Loimme kandidaateille kyselylomakkeen Webropol-järjestelmää hyödyntäen ja pyrimme kysymyksillämme selvittämään tutkimuksemme pää- ja alaongelmiin ratkaisua. Tavoitimme tutkimuskohteemme Scandicin Jobylon-järjestelmän kautta, josta vastaajille lähetettiin linkki ja saatekirje sähköpostitse.

Vastausten keruun jälkeen kävimme vastaukset läpi ja analysoimme niitä määrällisesti ja laadullisesti sekä teimme niistä johtopäätöksiä. Tutkimme vastauksien yhtäläisyyksiä tietoperustassa esille tulleisiin asioihin sekä hotellialalla ja työelämässä opittuun tietoon. Lisäksi hyödynsimme muuta aineistoa tukemaan johtopäätöksiämme. Tuomme tulevaisuudessa kappaleissa esille omia näkemyksiämme ja pohdimme nykyhetken ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Mahdollisuuksista teemme suosituksia Scandicille ja johdattelemme niitä osaksi jatkotutkimustamme.

Käsittelimme saamiamme tutkimustuloksia Webropol-järjestelmän työkalujen avulla. Työkalujen avulla näimme yksittäisiä vastauksia ja kvantitatiivisissa kysymyksissä lisäksi prosentuaalisen määrän tietyn vaihtoehdon valinnoita. Tarkastelimme kysymysten 1-9 vastauksia määrällisesti eli kuinka paljon kannatusta mikäkin vastausvaihtoehto sai, ja puolistrukturoitujen kysymysten, 10-14, vastauksista muodostimme ryhmiä sen perusteella, kuinka monta samaan ryhmään kuuluvaa vastausta oli annettu. Loimme lisäksi oman ryhmän niille vastauksille, joita ei voinut suoraan tulkita kysymykseen liittyen. Käytimme puolistrukturoituihin kysymyksiin apuna Excel-taulukkoa, jolla muodostimme vastauksistamme ryhmiä eli kategorioita. Teimme myös pientä vertailua joidenkin kysymysten kohdalla kohdistuen ne vastaajien syntymävuosiin (X-, Y- ja Z-sukupolvet), jotta hyötyisimme tietoperustan sukupolviteorioiden aineistosta.

8.1.1. Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi niin, että kyselylinkin painamisen jälkeen oli ensin valittava kieli. Ennen varsinaista kyselyä esittelemme vastaajille kyselymme tarkoituksen ja missä siitä saatuja vastauksia tullaan hyödyntämään. Vastaajien houkutteluksi olimme myös sopineet toimeksiantajamme kanssa, että arvomme vastaajien kesken mailituslahjakortin. Tämä kerrottiin myös kyselyn esittelykappaleessa.

Itse kyselyssä tavoitteemme oli käyttää sekä kysymyksiä, joissa oli annettu ennalta määritellyt vaihtoehdot, että avoimia kysymyksiä, joihin pystyi muotoilemaan vastauksensa itse. Ennalta määritellyt vaihtoehdot nopeuttavat kyselyyn vastaamista, kun taas avoimet kysymykset antavat tarkempia ja hyödyllisempiä vastauksia. Kysely koostui neljästätoista kysymyksestä, joissa vastaukset oli annettu valmiiksi yhdeksään kysymykseen. Vastaajan tuli näissä yhdeksässä kysymyksessä valita yksi tai useampi vaihtoehto tai kirjoittaa oma vastaus, jos ennalta annetuissa ei ollut sopivaa. Kysymyksistä viisi oli avoimia ja pyrimme muodostamaan kysymyksen rakenteen niin, että pelkästään vastaaminen ”kyllä” tai ”ei” sanoilla ei ole mahdollista.

Kyselyn alussa oli otettu selvää ensin vastaajan perustiedoista, kuten koulutuksesta, iästä ja sukupuolesta, minkä jälkeen kyselyn kysymykset keskittyivät opinnäytetyön sisältöön. Ensimmäinen oli tarkoitus selvittää, mistä vastaajat löytävät työpaikkailmoituksia ja mistä he haluaisivat löytää niitä, sekä millaisessa muodossa he mieluiten vastaanottaisivat ilmoituksen sisällön. Lisäksi halusimme tietää enemmän vastaajien työnantajamielikuvasta Scandicia kohtaan. Kyselyn loppupuolella kysymykset keskittyivät keräämään tietoa siitä, millainen työpaikkailmoitusten ulkonäkö ja sisältö miellyttäisi kandidaatteja ja mitä mieltä kandidaatit ovat tekoälystä osana rekrytointiprosessia. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus jättää sähköpostiosoite, jos halusi osallistua arvontaan.

Kysely toteutettiin 21.11.2019-12.12.2019, jonka jälkeen suljimme kyselyn. Kysely avattiin, kun ensimmäiset viestit lähetettiin kandidaateille. Scandicin HR-osasto muotoili sähköpostin saatekirjeen ja laitoimme heille linkin kyselyymme. Kun vastausaika oli puolet jäljellä ja vastauksia oli kertynyt vasta 20 kappaletta, laitoimme kandidaateille vielä muistutusviestin kyselyyn osallistumisesta. Muotoilimme muistutusviestin ja Scandicin HR-osasto laitoi sen eteenpäin. Tämän jälkeen saimme vastauksia vielä 13 lisää, ennen kuin vastausaika umpeutui.

8.1.2. Aineiston analysointi

Analysoimme kyselytutkimukssamme saamamme vastaukset ja kirjoitimme ne auki. Käytimme vastausten analysointiin useampaa menetelmää, koska tutkimuksemme toteutettiin osittain laadullisena ja osittain määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen kuuluvat kyselylomakkeemme strukturoidut kysymykset 1-9, joissa käytämme kvantitatiivista analyysia ja frekvenssiä. Frekvenssillä tuodaan esille, montako kertaa havainto esiintyy tilastoissa (Tilastokeskus 2020). Lisäksi vertailimme muutamaan kysymykseen saamiamme vastauksia keskenään, tukeaksemme analyysiamme. Vertailu tapahtui Webropolin työkalun avulla ja vertailun kohteet tulevat esille pohdinnassamme.

Tutkimuksemme kvalitatiivisen osan, kysymykset 10-14, taulukoimme ja järjestimme vastausten yhtäläisyyksien mukaan. Vastausten pohdintaan käytimme sisältöanalyysiä aineistolähtöisestä näkökulmasta ja myös erittelimme vastauksia frekvenssin avulla. Sisältöanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jolla analysoidaan kirjoitettua tai suullista kommunikaatiota, jotta voidaan tarkastella tutkittavien asioiden tai ilmiöiden syitä, seurauksia ja yhteyksiä. (Verne 2020.) Tutkimme sisältöä aineistolähtöisenä analyysinä, jossa pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus

valitsemalla analyysiyksiköt tehtävän asettelun ja tutkimuksen tarkoituksen perusteella. (Eskola, 2001; 2007, teoksessa Tuomi & Sarajärvi, 2018) Käytämme sisältöanalyysin pohjana Excel-taulukkoa, johon luokittelimme saadut vastaukset sen mukaan, mitä aihealuetta ne koskivat. Keräsimme kaikki samaa aihealuetta olevat vastaukset omiin kategorioihin ja otsikoimme ne tämän jälkeen. Vastaukset, joita emme voineet analysoida niiden epäselkeyden vuoksi, luokiteltiin omaan kategoriaan.

8.2. Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksemme keräsi vastauksia yhteensä 33 vastaajalta. Tuomme esille tutkimuksemme kysymykset ja millaisia vastauksia niihin saimme. Kyselyssä oli aikaisemmin mainitusti 14 kysymystä, joista yhdeksän oli strukturoitua kysymystä, eli kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiina ja viisi avoimia, puolistrukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja ei ollut valmiina. Kyselyn alkupään kysymyksillä halusimme kerätä lisää tietoa vastaajajoukostamme, strukturoidut kysymykset keskittyivät työnhakukanaviin ja työnantajamielikuvaan ja puolistrukturoidut työpaikkailmoitusten sisältöön ja tekoälyyn.

8.2.1 Vastaukset strukturoituihin kysymyksiin

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyimme vastaajien sukupuolta. 33 vastaajasta 61% eli 20 henkilöä oli naisia ja 39% eli 13 oli miehiä. Seuraavaksi olimme rajanneet vastausvaihtoehdot syntymävuosiin niin, että ne noudattavat aikaisemmin käyttamiämme määritelmiä X-, Y- ja Z-sukupolvista (kpl. 1.1.). Vastaajajoukosta 12% eli 4 oli vuosina 1996-2003 syntyneitä, eli määritelmämme mukaan kuuluvat Z-sukupolveen, 30% eli 10 oli syntynyt 1981-1995 välissä, eli kuuluvat Y-sukupolveen ja 55% eli 18 oli syntynyt vuosina 1960-1981 eli kuuluvat X-sukupolveen. Lisäksi saimme yhden vastaajan, joka oli syntynyt ennen vuotta 1960.

Kolmannella kysymyksellä kartoitimme vastaajiemme korkeinta suorittamaan koulutustasetta. Vastaajista 1 eli 3% on korkeimmillaan suorittanut peruskoulun. 16 henkilöä eli 49% on suorittanut ammattikoulun ja 7 eli 21% lukion. Ammattikorkeakoulun suorittaneita vastaajien joukossa oli 5 kappaletta eli 15% ja yliopiston suorittaneita 4 eli 12%. Lisäksi pyysimme ammattikoulun, ammattikorkean ja yliopiston suorittaneita spesifioimaan minkä koulutusohjelman he olivat suorittaneet. Osa vastaajista ei kuitenkaan ollut spesifioinut koulutusohjelmaansa vaan oli vastannut tähän avoimeen kysymykseen jotain muuta kuten käymänsä koulun nimen. Tästä syystä emme voineet analysoida näitä seitsemää avointa

vastausta. Näin ollen vastanneista 11 ammattikoulusta valmistunutta ja kaksi ammattikorkeakoulusta valmistunutta olivat suorittaneet hotelli-, ravintola tai matkailualaan liittyvän koulutuksen.

Neljännessä kysymyksessä kysyimme vastaajilta mihin tehtävään he olivat Scandicilla hakenneet. Vaihtoehtoina olivat kokki, tarjoilija, ravintolan vuoropäällikkö, vastaanotto, vastaanoton vuoropäällikkö ja "muu, mikä?". Suurin osa vastaajista 36%, 12 henkilöä, oli hakenut kokin tehtävään. Toiseksi eniten saimme vastauksia henkilöiltä, jotka olivat hakenneet tarjoilijan tehtävään. Vastaajista näitä oli 28%, eli 9 henkilöä. Ravintolan vuoropäällikön tehtäviin hakeneita vastaajien joukosta oli 15% eli 5 kappaletta. Vastaanoton tehtävään hakeneita vastaajien joukossa oli yhteensä 4 eli 12% ja vastaanoton vuoropäällikön tehtäviin hakeneita taas 0. Avoimeen, "muu, mikä?" -kohtaan oli vastannut 3 henkilöä, eli 9%. "Muu, mikä?" vastanneita pyysimme kirjoittamaan avoimeen kenttään, mihin tehtävään he olivat hakenneet. Näistä kaksi oli hakenut baarimikon tehtävään. Lisäksi yksi vastaaja kertoi hakenneensa myynnin, markkinoinnin ja liiketoiminnan kehitystehtävään. Kysely oli suunnattu ainoastaan ravintolan tai vastaanoton operatiivisiin tehtäviin hakeneille. Päätimme kuitenkin hyväksyä myös tämän henkilön vastaukset mukaan tutkimukseemme, sillä saimme Scandicilta tiedon, että kysely on lähetetty ainoastaan henkilöille, jotka ovat hakenneet vastaanoton tai ravintolan operatiivisiin tehtäviin. Vastaaja on voinut ymmärtää lomakkeessa olleen kysymyksemme väärin tai epähuomiossaan vastata väärin.

Kysymyksessä viisi kysyimme vastaajilta, mistä he olivat löytäneet työpaikkailmoituksen. Suurin osa, 43%, eli 14 henkilöä, oli löytänyt työpaikkailmoituksen Scandicin omilta sivuilta ja toiseksi suurin joukko vastaajista, 36% eli 12 henkilöä, oli löytänyt ilmoituksen työvoimatoimiston sivuilta. Viisi ihmistä, 15%, oli löytänyt ilmoituksen Duunitorista ja loput kaksi eli 6% vastasivat löytäneensä tehtävän muualta. Toinen heistä löysi tehtävän Staffpointin kautta ja toinen omien verkostojen kautta.

Kuudentena kysymyksenä kyselimme hakijoilta, mistä kanavista he yleensä etsivät työpaikkailmoituksia. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Listasimme kysymykseen seuraavat vaihtoehdot: Yrityksen omat kotisivut, Duunitori, Mol.fi (työvoimatoimiston sivut), Monster, Oikotie, Indeed, LinkedIn, Facebook, Instagram, sähköposti ja "muu, mikä?". Suosituimmaksi sivustoksi osoittautuivat työvoimatoimiston sivut, jotka saivat 33 vastaajalta 17 mainintaa, yhteensä siis 52% vastanneista kertoi käyttävänsä työvoimatoimiston sivuja työpaikkojen etsimisessä. Toiseksi suosituin oli yrityksen omat sivut, joka sai 12 mainintaa eli 36% kertoi yleensä etsivänsä työtehtäviä suoraan yritysten omilta sivuilta. Kolmanneksi eniten eli 9 mainintaa, 27%, sai Duunitori ja neljänneksi eniten Facebook, 6 mainintaa, eli 18%. LinkedIn ja Oikotie

molemmat saivat 5 mainintaa eli kumpaakin sivustoa käyttää 15% vastaajista. Neljä henkilöä, 12%, kertoi käyttävänsä Monsteria. Indeed, Instagram ja sähköposti saivat kaikki kaksi mainintaa, eli jokaista näitä käyttää 6 % vastanneista. Lisäksi 3 henkilöä, 9%, vastasivat "muu, mikä?" ja kertoivat etsivänsä työpaikkoja sisäisistä kanavista, Staffpointilta ja TE-palveluilta ja Googlestä. Todellisuudessa TE-palveluiden työnhakuportaalia käyttää siis 18 vastanneista, eli 54%, sillä Mol.fi on TE-palveluiden ylläpitämä sivu. Vastauksia hakijoilta tähän kysymykseen saimme yhteensä 67 kappaletta.

Kysymyksessä seitsemän halusimme tietää, mistä kanavista hakijat haluaisivat löytää työpaikkailmoituksia. Kysymyksessä oli ennalta annetut vaihtoehdot ja mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat: Yrityksen omat sivut, Duunitori, Mol.fi, Oikotie, Indeed, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, sähköposti, GoogleAds ja muu, mikä? Enemmistö eli 17 henkilöä vastasi, että haluaisi löytää työpaikkailmoituksia yrityksen omilta sivuilta, kokonaisvastausmäärästä 52%. Toiseksi suosituin kanava, jossa vastaajat haluaisivat ilmoitusten olevan, oli Mol.fi, jonka valitsivat 15 henkilöä, eli 45%. Facebook ja Duunitori saivat molemmat 8 henkilön kannatuksen, kumpikin siis 24%. Sähköpostia suosi 7 henkilöä eli 21%, Instagramia 5 henkilöä, 15% sekä Oikotietä ja LinkedIniä 4 henkilöä, kumpikin siis 12%. YouTubeen suosio oli 3 mainintaa, 9%, ja Snapchatin 2, 6%. Loput vaihtoehdot jäivät ilman kannatusta. Lisäksi kysymyksessä oli mahdollisuus ehdottaa jotain muuta kanavaa. Yksi vastaaja haluaisi löytää ilmoituksia Staffpointin kautta. Tässä kysymyksessä saimme yhteensä 74 vastausta.

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitimme, mikä olisi paras muoto työpaikkailmoitukselle. Vaihtoehtoina olivat teksti, kuva, video, ääniviesti ja muu, mikä? Vastaajista 85% oli sitä mieltä, että teksti on paras muoto työpaikkailmoitukselle. Kuvaa suosi 9% ja videota 6%. Kukaan ei kannattanut ääniviestiä.

Kysymyksessä yhdeksän halusimme tietää, miten työpaikkailmoitus voisi vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Kysyimme hakijoilta, millainen mielikuva heillä oli Scandicista, ennen kuin he lukivat työpaikkailmoituksen. Vaihtoehdot kysymykseen olivat: erittäin hyvä, hyvä, huono, erittäin huono ja ei mielikuvaa. Suurimmalla osalla, 20 henkilöllä eli 61% oli hyvä mielikuva Scandicista, 27% eli 9 ihmistä kertoi sen olevan erittäin hyvä, 6% eli kaksi ihmistä vastasi huono ja 3% eli yksi kertoi sen olevan erittäin huono. Lisäksi 3%:lla eli yhdellä henkilöllä ei ollut mielikuvaa ollenkaan.

8.2.2. Vastaukset puolistrukturoituihin kysymyksiin

Kymmenennen kysymyksen muoto oli avoin ja tiedustelimme vastaajilta, mitä tietoja työpaikkailmoituksen otsikon tulisi sisältää, jotta se herättäisi mielenkiinnon. Saimme muodostettua kymmenen selkeää kategorialausta vastauksista. Kymmenen henkilöä halusi otsikon sisältävän tehtävänimikkeen tai tittelin. Kuusi henkilöä halusi nähdä työnkuvauksen otsikossa. Neljä henkilöä toivoi selkeää otsikkoa ja toiset neljä henkilöä toivoi maininnan työtehtävistä otsikkoon. Neljälle henkilölle oli tärkeää saada tietää työn sijainti otsikossa ja kolmelle vastanneelle työn kesto. Kaksi henkilöä halusi tietää yrityksen nimen ja kaksi muuta palkan jo otsikossa. Työn osa-aikaisuuden tai kokoaikaisuuden halusi yksi vastanneista nähdä otsikossa sekä tasa-arvon tuominen esille otsikossa sai yhden kannatuksen.

Esille tuli myös yhden vastaajan osalta, että hän toivoisi otsikkoon tiedon siitä, mitä koulutusta vaaditaan työpaikkaan ja millaiset työajat tehtävässä ovat. Lisäksi hänen mielestään tulisi tuoda esille, mitä työ tarjoaa sen tekijälle. Yksi hakijoista pohti, onko paikka oikeasti haussa vai onko siihen valittu jo tekijä, ja mitä oikeasti tarvitaan työpaikan saamiseen. Myös yksi hakija toivoi sanaa "Receptionist" ilmoitukseen, jotta hänen kiinnostuksensa heräisi. Yksi puolestaan koki aina saaneensa tarpeellisen tiedon otsikosta. Yksi hakijoista koki vain tarvitsevansa töitä ja hakeneensa sen takia. Kolmea vastausta ei pystynyt tulkitsemaan tähän kysymykseen liittyen.

Yhdestoista kysymys liittyi työpaikkailmoituksen sisältöön. Kysyimme, mitä tietoja Scandicista hakijat haluaisivat löytää työpaikkailmoituksesta. Johdattelevina esimerkkeinä olivat: arvot, tiimi ja organisaatio. Pystyimme määrittelemään kaksitoista selkeää kategorialausta saamistamme vastauksista. Eniten suosiota sai tiimin kuvaus työpaikkailmoituksessa. Kaksitoista henkilöä halusi tietää, millainen tiimi Scandicilla on ja missä he tulisivat työskentelemään. Toiseksi halutuimmaksi asiaksi nousivat arvot. Vastaajat haluavat tietää työpaikkailmoituksessa Scandicin arvot, mutta puolestaan kaksi henkilöä oli sitä mieltä, ettei halua nähdä arvoja työpaikkailmoituksessa ollenkaan. Kolmanneksi halutuimmaksi asiaksi nousi organisaatio. Kuusi henkilöä vastanneista haluaisi löytää tietoa Scandicin organisaatiosta työpaikkailmoituksesta.

Kahden henkilön kannatuksen saivat henkilökunnan määrän esille tuominen ilmoituksessa sekä etenemismahdollisuuksien ja työsuhte-etujen mainitseminen. Myös kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että haluavat tietää työnkuvan. Yksi halusi tietää toimipaikan sijainnin ja yksi vastaajista myös yleisesti, missä kaikkialla Scandicin hotelleja on. Esille tulivat myös tasa-arvo, videoiden näkeminen työpaikkailmoituksissa, henkilökunnan määrä, esimies ja

yrityksen liiketoiminta. Yksi vastaajista halusi myös tietää Scandicin työterveyshuollosta. Yksi vastaajista totesi, ettei osaa oikein vastata kysymykseen, mutta sai otsikosta ihan hyvin tietoa paikasta. Kolmea vastausta emme pystyneet analysoimaan.

Kysymyksessä kaksitoista kartoitimme, mitä hakijat olisivat vielä halunneet tietää työpaikkailmoituksessa haetun paikan tehtäväkuvasta. Johdattelimme vastaajia seuraavilla esimerkeillä: etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus ja tavoitteet. Vastaukset pystyttiin luokittelemaan yhdeksään selkeään kategoriaan. Suurimmiksi nousivat palkkaus ja työajat. Näissä molemmissa kategorioissa kaksitoista henkilöä ilmoitti, että olisivat kaivaneet vielä näistä aiheista tietoa työpaikkailmoituksessa. Kolmanneksi eniten vastauksia sai tavoitteiden esille tuominen, johon saimme yhdeksän vastaajan kannatuksen. Hakijat olisivat toivoneet saavansa tietoa tehtävän tavoitteista työpaikkailmoituksesta.

Kahdeksan vastanneista olisi toivonut, että ilmoituksessa olisi kerrottu etenemismahdollisuuksista. Kaksi henkilöä olisi halunnut tietää lisää tehtäväkuvasta ja toiset kaksi työn sijainnista. Yhden henkilön mielestä työpaikkailmoituksessa olisi voinut olla tietoa siitä, onko osasto aina sama vai voiko työtehtäviä olla muillakin osastoilla. Myös yksi vastaaja halusi tietää, minkä kokoisessa tiimissä tehtävässä tullaan työskentelemään ja yksi taas lähiesimiehen nimen. Kaksi hakijaa taas koki saaneensa kaiken tarpeellisen tiedon viimeistään haastatteluvaiheessa. Viittä vastausta emme pystyneet analysoimaan kysymykseen liittyen.

Kolmannessatoista kysymyksessä halusimme tietää, mikä työpaikkailmoituksessa herätti hakijan mielenkiinnon. Seitsemän vastaajan mielestä itse työnkuva ja työtehtävä houkuttelivat heitä eniten. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että Scandic yrityksenä kiinnosti heitä eniten. Yksi taas kertoi, että firmalla ei ollut merkitystä. Neljä kuvaili erilaisten mahdollisuuksien houkuttelevan heitä eniten. Näitä olivat mahdollisuus lisätyöhön ja kehittymis- ja koulutusmahdollisuudet. Neljää vastaajista houkutteli eniten työpaikan sijainti ja kolme henkilöä oli etsimässä tietyn tittelin töitä. Yksi vastaajista koki, että sai hyvän kuvan Scandicin työilmapiiristä ja yksi taas oli kiinnostunut ilmoituksesta, koska tuntimäärä oli ollut sopiva hänelle. Yksittäisiä henkilöitä houkuttelivat myös seuraavat asiat: hotelliala, työn kesto, kokonaisuus ilmoituksessa ja otsikko. Yhden vastaajan mielestä työpaikkailmoituksesta sai kuvan, että Scandicilla arvostetaan työntekijöitä. Kaksi vastaajista kertoi, että etsii vain töitä ja yksi halusi vaihtaa osastoa Scandicin sisällä. Yksi hakeneista koki ilmoituksen perusteella työpaikan juuri itselleen tarkoitetuksi. Kolmea vastausta emme pystyneet analysoimaan kysymykseen liittyen, joten jätimme ne mainitsematta.

Neljännestätoista kysymyksessä kysimme, mitä mieltä vastaajat olisivat, jos he saisivat 24 tunnin sisällä tiedon siitä, pääsevätkö jatkoon hakuprosessissa, mutta päätös tehtäisiin pelkästään tekoälyn avulla, ilman ihmistä. Vastaajista 17 oli sitä mieltä, että tämä olisi huono idea. Suurin osa perusteli vastaustaan sillä, ettei tekoäly heidän mielestään voi korvata ihmistä ja etteivät he usko, että tekoäly on vielä riittävällä tasolla tällaiseen työhön. Kuusi vastaajista olivat ajatuksen puolella tai ainakin kiinnostuneita tällaisesta kokeilusta osana rekrytointiprosessia. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tekoäly olisi parempi tekemään päätöksiä tällaisissa asioissa kuin ihminen. Kaksi myönteisesti tekoälyn käyttämiseen suhtautuneista oli sitä mieltä, että myös ihmisen tulisi kuitenkin olla osana prosessia ja valvoa tekoälyn tekemiä päätöksiä. Kuusi vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä olisi tai asialla ei ollut heille merkitystä. Kolme näistä kuudesta henkilöstä näki tekoälyn käyttämisessä hyviä, mutta myös huonoja puolia. Vastauksista neljä oli sellaisia, joita emme voineet tulkita, joten päätimme jättää vastaukset kokonaan pois.

8.3. Tutkimustulosten yhteenveto

Hieman yli puolet vastaajistamme oli naisia ja enemmistö vastaajista kuului X-sukupuolveen. Toiseksi eniten vastaajia saimme Y-sukupuolvesta, muutaman Z-sukupuolvesta. Vastaajajoukosta lähes puolet oli käynyt ammattikoulun ja toiseksi eniten vastaajissa oli lukion käyneitä. Saimme lähes yhtä paljon vastauksia ammattikorkeakoulun ja yliopiston käyneiltä, jotka kuitenkin olivat selvästi vähemmistössä. Hieman alle puolet vastaajista oli myös opiskellut jotain hotelli-, ravintola- tai matkailualaan liittyvää.

Suurin osa vastaajista oli hakenut kokin tehtävää laittaessaan hakemuksen Scandicille. Toiseksi eniten saimme vastauksia tarjoilijan tehtävään hakeneilta. Ravintolan vuoropäällikön ja vastaanottovirkailijan tehtävää hakeneita oli muutamia, kumpiakin lähes yhtä paljon. Suurin osa vastaajista oli löytänyt Scandicin työpaikkailmoituksen Scandicin omilta sivuilta tai Työvoimatoimiston sivuilta. Myös Duunitorissa ollut ilmoitus oli tuonut muutamia hakijoita.

Vähemmän hajontaa vastaajien kesken oli siinä, mistä he yleensä etsivät työpaikkailmoituksia. Hieman yli puolet kertoi etsivänsä työpaikkoja Työvoimatoimiston sivuilta ja toiseksi eniten yritysten omilta sivuilta. Myös Duunitori nousi esiin vastauksissa ja sosiaalisen median kanavista muutama kertoi hyödyntävänsä Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä. Myös Oikotie ja Monster saivat muutaman maininnan. Työpaikkailmoitus on useimmiten tekstimuodossa ja selvästi enemmistö, lähes kaikki, olivat myös sitä mieltä,

että teksti on työpaikkailmoitukselle paras muoto. Muutamia kannatuksia saivat myös kuva ja video.

Hieman yli puolella vastaajista oli Scandicista hyvä työnantajamielikuva jo ennen työpaikkailmoituksen lukemista ja useampi vastaaja kertoi sen olevan jopa erittäin hyvä. Vain yksi kertoi, ettei hänellä ollut työnantajamielikuvaa Scandicista ollenkaan. Tämä kertoo siitä, että Scandic on erittäin tunnettu brändi ja yritys.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että mielenkiinnon herättävä otsikko sisältää tehtävänimikkeen tai tittelin ja se kertoo selkeästi työtehtävästä. Muutamien vastaajien mielestä mielenkiintoinen otsikko kertoo myös työpaikan sijainnin ja työsuhteen keston. Vastaajat olisivat kaivanneet työpaikkailmoituksen sisältöön tietoa siitä, millainen tiimi ja organisaatio tehtävässä on ympärillä. Useimmat toivoivat myös, että ilmoituksesta selviäisi selkeästi Scandicin arvot. Useampi vastaajista olisi myös halunnut tietää tehtävän palkkauksen ja työajat. Lisäksi useampi kaipasi lisätietoa tehtävän tavoitteista ja mahdollisista etenemismahdollisuuksista.

Vastaajat olivat selkeästi päätyneet laittamaan hakemuksen mielenkiintoisten työtehtävien ja yrityksen, eli Scandicin takia, sillä moni kertoi näiden tekijöiden olleen syy siihen, mikä ilmoituksessa herätti heidän mielenkiintonsa.

Suurin osa vastaajista ei ollut valmis siihen, että yksin tekoäly ratkaisisi hakijan kohtalon rekrytointiprosessissa hakemuksen perusteella. Nämä vastaajat eivät kokeneet hyväksi ideaksi sitä, että tekoäly korvaisi ihmisen hakemusten läpikäynnissä. Muutamia vastaajista idea kiinnosti ja he näkivät tämän hyvänä ideana.

8.4. Tutkimustulosten pohdinta

Analysoimme kyselyymme perustuen 33 vastaajan antamia vastauksia. Vertailimme saamaamme tietoa tietoperustamme ja teimme omaa pohdintaa. Pohdimme yleisesti ottaen kaikista suurimman suosion saaneita vastauksia, mutta myös niitä, joilla olisi merkitystä rekrytointikanavien ja työpaikkailmoitusten kehittämisessä.

Tavoitteenamme oli saada 50 vastaajaa kyselyymme, sillä koimme, että kyseisellä vastausmäärällä tieto olisi ollut relevanttia ja hyvin vertailukelpoista tietoperustamme kanssa. Jäimme hieman tavoitteestamme, mutta pyrimme analysoimaan saamiamme vastauksia mahdollisimman monipuolisesti tavoitteena saada hyödyllistä ja realistista tietoa. Kysely

oli avattu 102 kertaa, joten voisi kuvitella, että hakijoille lähetetty sähköpostiviesti oli herättänyt mielenkiintoa, mutta kuitenkin vain noin joka kolmas oli päätenyt vastaamaan kyselyyn. Syynä voi olla kyselyn pituus tai se, että kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia täytyy pohtia. Pohtimiseen menee luonnollisesti enemmän aikaa, mikä on voinut vähentää saamiemme vastauksien määrää.

Yllätyimme, että yli puolet vastaajista kuuluivat X-sukupolveen. Odotimme erityisesti vastauksia Y- sekä Z-sukupolvelta, jotta olisimme voineet analysoida heidän vastauksiaan ja verrata niitä tietoperustan sulkupolviteorioihin ja näin kerätä tämän hetken ja tulevaisuuden kannalta arvokasta tietoa Scandicille. Erityisesti olisimme halunneet saada tietoa siitä, miten Y- ja Z-sukupolvia saisi houkuteltua nyt ja tulevaisuudessa työelämään ja mistä heidän tavoittaisi parhaiten. Voi olla, että X-sukupolven edustajat olivat halukkaimpia vastaamaan kyselyyn ja näin ollen saimme heiltä enemmän vastauksia. Toki kyselyn olisi voinut lähettää vain Y- ja Z sukupolville, mutta emme tienneet kuinka moni vastaajajoukosta edusti näitä sukupolvia ja luultavasti vastausmäärä olisi jäänyt pieneksi.

8.4.1 Suositut työnhakukanavat

Kuten aikaisemmassa kappaleessa jo toimme esille, kaikkien sukupolvien vastausten perusteella suosituimmiksi kanaviksi etsiä työpaikkailmoituksia nousivat Mol.fi, Duunitori ja yrityksen omat sivut sekä Oikotie. Sosiaalisen median kanavista eniten suosiota sai Facebook ja LinkedIn sekä Instagram. Mol.fi, Duunitori ja yrityksen omat sivut sekä Oikotie kuuluvat kanaviin, joissa Scandic kertoi julkaisevansa ilmoituksia. LinkedInissä Scandic julkaisee ilmoituksia vain esimiestason tehtävistä. Oikotiellä Scandic kertoo julkaisevansa ilmoituksia vain ajoittain. Vastauksista päätellen voidaan todeta, että Scandicin kannattaisi kokeilla LinkedIniä muihinkin kuin esimiestason tehtäviin, sekä kokeilla Facebookia ja Instagramia rekrytointikanavina.

Vain 65% kaikista niistä, jotka nyt löysivät Scandicin työpaikkailmoituksen Mol.fi-sivustolta, etsii yleensä työpaikkailmoituksia sieltä (liite 14). Tästä voidaan päätellä, että osa vastaajista on etsinyt erityisesti Scandicin työpaikkailmoituksia ja tiennyt niiden löytyvän esimerkiksi Mol.fi-sivustolta. Myöskin Y- ja Z-sukupolvista enemmistö käytti Mol.fi-sivua, mikä oli varsin yllättävää. Otanta Y- ja Z-sukupolvien vastaajista on tosin hyvin pieni, minkä takia saamastamme tuloksesta ei voida tehdä johtopäätöstä, että kaikki Y- ja Z-sukupolvien edustajat etsisivät työpaikkailmoituksia Mol.fi-sivustolta.

Kysymyksessä, jossa kartoitimme, mistä kanavista hakijat haluaisivat löytää työpaikkailmoituksia, tuli esille, että erityisesti perinteisistä sosiaalisen median kanavista kuten Facebookista ja Instagramista haluttaisiin löytää työpaikkailmoituksia. Prosentuaalisesti vastaajat haluaisivat löytää yhä enemmän ilmoituksia erityisesti Facebookista ja Instagramista. Teimme vertailua siitä, kuinka moni vastaaja haluaisi löytää ilmoituksia sosiaalisen median kanavista ja kuinka moni vastaajista jo etsii niitä sieltä (liite 15). Huomasimme, että vastaajat haluaisivat löytää työpaikkailmoituksia sosiaalisen median kanavista, erityisesti Facebookista ja Instagramista, enemmän kuin mitä he tällä hetkellä etsivät niitä sieltä. Tämän voi antaa osviittaa siitä, että sosiaalisen median kanavissa ei vielä tarpeeksi kerrota avoimista työpaikoista tai mainosteta niitä. Täysin luotettavasti emme kuitenkaan tätä johtopäätöstä voineet tehdä, sillä otantamme on pieni. Suurin osa eri ikäryhmistä kuitenkin käyttää nykyään sosiaalista mediaa ja selailee sitä puhelimella päivittäin. Täten sosiaalisella medialla saataisiin työpaikkailmoitukset helpommin potentiaalisten ja erityisesti passiivisten kandidaattien ulottuville kuin perinteisissä rekrytointikanavissa, joista kandidaatit etsivät niitä silloin, kun heillä on tarve löytää uusi työpaikka tai he ovat kiinnostuneita uusista työtehtävistä. Koska ilmaiset postaukset sosiaalisessa mediassa eivät näy kandidaateille, elleivät he seuraavat yritystä siellä, tulisi panostaa siihen, että potentiaaliset kandidaatit saataisiin sitoutettua seuraamaan yritystä sen sosiaalisen median eri kanavissa. Toisena vaihtoehtona on käyttää maksullisia mainoksia, joita voidaan kohdentaa kandidaateille heidän selaushistoriansa tai maantieteellisen sijaintinsa avulla.

Yllätyimme siitä, että vastaajat haluaisivat löytää ilmoituksia mieluummin Facebookista ja Instagramista kuin LinkedInistä. Voi olla, että LinkedIniä vieroksutaan osittain hakukanaavana, koska siellä työnhaku perustuu osittain sinne luotuun profiiliin ja verkostoitumiseen sekä siihen, miten hyvin pystyy profiilillaan myymään itseään työntekijänä. Facebookin ja Instagramin kautta ei ainakaan toistaiseksi voi suoraan hakea työpaikkaa pelkällä profiililla. Lisäksi Facebook ja Instagram voidaan ajatella tutumpina ja turvallisempina kanavina, koska niissä vietetään enemmän aikaa sekä selaillaan erilaisia sisältöjä ja vastaanotetaan mainoksia.

Sähköpostitse saatavien työpaikkailmoituksien yllättävä suosio voisi johtua siitä, että sähköposti-ilmoituksia on helppo seurata ja ne voidaan kokea personoidummiksi kuin esimerkiksi LinkedInissä olevat ilmoitukset. Sähköposti-ilmoitukset pomppaavat useasti suoraan puhelimen näytölle ja ilmoitus on näin heti käden ulottuvilla. Sähköpostitse laitettavat työpaikkailmoitukset vaatisivat sen, että vastaanottaja ilmoittautuu itse postituslistalle esimerkiksi Scandicin nettisivujen kautta. Sähköposti-ilmoitusta käyttämällä työpaikkailmoitus olisi heti paikasta ja Scandicista kiinnostuneiden kandidaattien tiedossa. Sähköpostin avoimesta työtehtävästä saatuaan, kiinnostunut hakija voi hakea työpaikkaa heti kun se

avautuu, joten sähköposti mahdollistaa nopean reagoinnin avoimiin työtehtäviin. Yleensä tehtävään sopivia henkilöitä aletaan etsiä nopealla aikataululla. Joskus tehtävä myös täytetään heti sopivan henkilön löydyttyä, jolloin potentiaalinen kandidaatti, joka ei ole silloin vielä löytänyt ilmoitusta putoaa suoraan pois pelistä. Scandicin sivuilla halukkaat voivat jo ilmoittautua vastaanottamaan tietoa haluamistaan työpaikoista suoraan sähköpostiinsa.

8.4.2. Missä muodossa työpaikkailmoitus halutaan nähdä

Suurin osa vastaajista kertoi haluavansa nähdä työpaikkailmoituksen mieluiten tekstin muodossa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että tekstimuotoiset työpaikkailmoitukset ovat yhä nykyään suosituin ja yleisin muoto työpaikkailmoituksille. Videot ja kuvat liitettynä työpaikkailmoituksen tekstiin ovat kuitenkin yleistyneet työpaikkailmoituksissa. Toinen syy tähän tulokseen voi olla, että suurin osa vastaajistamme kuului X-sukupolveen eikä esimerkiksi Y- tai Z-sukupolveen, jotka ovat tottuneet visuaalisempaan sisältöön sähköisten kanavien ja kehittyneemmän teknologian ansiosta. Jos olisimme saaneet enemmän vastauksia Y-sukupolvelta, hajontaa eri työpaikkailmoitusmuotojen kesken olisi voinut olla enemmän. Yllättävää oli myös se, että vastaajat kokivat kuvamuotoisen työpaikkailmoituksen mielenkiintoisemmaksi kuin videon. Tähänkin tulokseen on voinut vaikuttaa se, että vastaajista suurin osa edusti X-sukupolvea, eikä esimerkiksi Y- tai Z-sukupolvia, jotka ovat eläneet aikakautta, jossa videot ovat olleet yleisempiä kuin X-sukupolven nuoruudessa.

8.4.3 Työpaikkailmoituksen vaikutus työnantajamielikuvaan

Halusimme tutkimuksessamme myös selvittää voisiko työpaikkailmoitus vaikuttaa positiivisesti hakijoiden mielikuvaan yrityksestä. Ennen työpaikkailmoituksen lukemista suurimmalla osalla oli hyvä tai erittäin hyvä työnantajamielikuva Scandicista, joten näihin vastaajien mielikuvaan Scandicista työpaikkailmoituksen lukeminen tuskin enää vaikutti merkittävästi ainakaan positiiviseen suuntaan, sillä voisi olettaa, että he ovat olleet jo alusta lähtien valmiita hakemaan töihin Scandicille. Kolme vastaajaa kertoi, että heillä oli huono tai erittäin huono työnantajamielikuva Scandicista ja yksi, ettei hänellä ollut mielikuvaa ollenkaan ennen työpaikkailmoituksen lukemista. Nämä neljä hakijaa kuitenkin päätyivät hakemaan Scandicille töihin, joten työpaikkailmoitus on saattanut vaikuttaa positiivisesti hakijan työnantajamielikuvaan Scandicista. Suoraa ja luotettavaa johtopäätöstä emme näin pienestä otannasta kuitenkaan voi tehdä ja tietysti vastauksiin täytyy suhtautua varauksella myös siksi, että kielteisen vastauksen saaminen rekrytointiprosessissa on voinut vaikuttaa vastaajiin negatiivisesti, jolloin he ovat vastanneet, että työnantajamielikuva

Scandicista oli huono. Scandicilla on kuitenkin yleisesti ottaen erinomainen maine työnantajana ja siksi se, että suurimmalla osalla oli joko hyvä tai erittäin hyvä työnantajamielikuva Scandicista, ei tullut meille yllätyksenä.

8.4.4 Hakijoiden toiveet työpaikkailmoituksen sisällöstä

Työpaikkailmoituksen otsikkoon vastaajat kaipasivat eniten työtehtävän titteliä tai muuta selkeää kuvausta tarjottavasta työtehtävästä. Selkeyttä otsikkoon haluttiin sen takia, ettei hakijan aikaa menisi hukkaan töitä hakiessa. Useampi toivoi otsikosta löytyvän myös tietoa työpaikan sijainnista ja tehtävän kestosta. Muutama vastaaja olisi halunnut otsikosta löytyvän myös palkkaavan yrityksen nimen, neljä vastaajista toivoi tietoa palkasta ja neljä henkilöä myös työajoista. Jotta kaikkien työnhakijoiden aikaa voitaisiin säästää, otsikosta täytyisi löytyä kaikki ilmoituksessa annetut informaatio. Otsikossa merkit ovat kuitenkin rajalliset, eikä siinä voida kertoa kaikkea informaatiota tehtävästä ja yrityksestä. Tällä hetkellä Scandicin työpaikkailmoitukset noudattavat tiettyä kaavaa, ja ilmoitusten otsikossa kerrotaan jo haettavan paikan tehtävänimike, Scandicin toimipiste, johon henkilöä haetaan ja onko työ osa- vai kokoaikainen. Titteli, sijainti ja työtuntien määrä ovat usein suurimpia käytännön asioita, jotka työpaikkaa etsiessä vaikuttavat eniten. Tästä syystä ne ovat tärkeimpiä asioita, jotka tulisi myös nostaa otsikkoon.

Sisällöllisesti työpaikkailmoitukselta haluttiin monenlaisia asioita, joita ei työpaikkailmoituksesta useimmiten löydy. Moni vastaajista halusi tietää työpaikan arvoista, jotka ovatkin jo selkeästi esillä Scandicin työpaikkailmoituksissa. MPS-yhtiöiden tutkimuksen mukaan ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota työpaikan kulttuuriin etsiessään uutta työtä (2019). Mikä tahansa kulttuuri pohjautuu vahvasti arvoihin, joten viihtymisen kannalta työpaikkaa hakiessa yrityksen arvoihin samaistuminen on tärkeää. Tästä voidaan tehdä johtopäätös: mikäli työntekijä samaistuu yrityksen arvoihin, hän todennäköisesti myös viihtyy työpaikalla paremmin kuin henkilö, joka ei samaistu arvoihin. Oikotien tutkimuksen mukaan työn merkityksellisyys koetaan myös yhä tärkeämmäksi työpaikkaa valittaessa (Auvinen 2018). Kun viihtyy työpaikallaan ja kokee tekevänsä arvokasta työtä, todennäköisesti myös motivaatio on silloin korkeammalla. Yksi vastaajista olisi halunnut lukea kuinka arvoja toteutetaan konkreettisesti työssä. Tarkastellessa tarkemmin vastauksia, X-sukupolven edustajista viisi ja Y-sukupolven edustajista neljä halusi kuulla lisää arvoista. Nämä kaksi ryhmää toki olivat suurimmat vastaajaryhmät kyselyssä.

Arvojen lisäksi moni vastaajista olisi halunnut tietää lisää tiimistä, esimiehestä ja organisaatiosta, jotka tehtävässä tulisivat olemaan työntekijän ympärillä. Kirsi Heikkilä-Tammi

Tampereen Yliopiston johtamiskorkeakoulusta kertoo, että tutkimuksiin pohjautuen hyvä ilmapiiri yhdistettynä yhteenkuuluvuuden tunteeseen työpaikalla pitää ihmiset terveempinä, jolloin sairaspotilaita on vähemmän, mikä puolestaan nostaa myös tuloksellisuutta (Laiho 2017). Myös Atte ja Karoliina Mellasen tutkimus osoitti, että milleniaaleille kolmanneksi tärkein asia työssä on mieluisa työyhteisö ja neljänneksi tärkein asia on hyvä esimies (Valkama 2020). Mellastaen tutkimuksessa milleniaaleiksi luokiteltiin kaikki 1980 ja sen jälkeen syntyneet. Yhteisöllisyys koetaan yhä tärkeämpänä nykypäivänä ja se näkyy myös monissa esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alan trendeissä. Milleniaaleille tärkeää on myös viihtyminen työpaikalla, jota myös yhteisöllisyyden tunne ja yhteisöön kuuluminen monelle luo. Organisaatiosta olisi selvästi kaivannut tietoa useampi X-sukupolven edustaja, kun taas selvästi vähemmän tätä tietoa kaipasi Y-sukupolven edustajat. Tietoa tiimistä taas kaipasivat molemmat sukupolvet. Näitä vastauksia tarkastellessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vastaajista 55 prosenttia kuului X-sukupolveen ja 30 prosenttia Y-sukupolveen. Jakaumaa voidaan mahdollisesti selittää myös sillä, että Y-sukupolvi on ehkä tottuneempi hakemaan tietoa itse netistä. Scandicin kokoisesta yrityksestä varmasti löytyy tietoa myös internetistä, kun taas tiimistä tietoa saattaa olla hyvin hankala löytää. Tämä saattaa olla syynä siihen, että Y-sukupolvi kaipasi tietoa enemmän tiimistä kuin organisaatiosta. Yhteisöllisyyden merkityksen kasvaessa myös tiimillä, jossa henkilö tulisi työskentelemään on viihtyvyyden kannalta suurempi merkitys kuin organisaatiolla.

Useammat vastaajat olisivat halunneet tietää lisää myös etenemismahdollisuuksista, palkasta ja työsuhte-etuista. Mellasten tutkimuksen mukaan nuoret työntekijät kyllästyvät helposti työhönsä, joten uudet mahdollisuudet kiinnostavat heitä. Tutkimuksen mukaan viidenneksi tärkein tekijä työssä oli mielekkäät ja innostavat työtehtävät. (Valkama 2020.) Kun yritys voi jatkuvasti tarjota mielekkäitä ja innostavia työtehtäviä, työntekijä todennäköisesti viihtyy organisaatiossa pidempään. X-sukupolven kuuluneista vastaajista viisi ja Y-sukupolven kuuluneista neljä olisikin halunnut lukea lisää etenemismahdollisuuksista. On toki myös otettava huomioon, että yksilöiden ja sukupolvien arvot saattavat muuttua iän myötä. Vaikka Y-sukupolven edustaja nyt arvostaisi yrityksen tarjoamia etenemismahdollisuuksia, voi jokin muu arvo iän karttuessa noista tämän ohi.

Työsuhte-edut ovat työntekijöille myös todella tärkeitä. Edenredin 2016 tuottaman tutkimuksen mukaan 84% uskoo työsuhte-etujen vaikuttavan työhyvinvointiin. Tutkimuksen mukaan työsuhte-edut parantavat myös työnantajamielikuvaa. Etenkin liikunta- ja kulttuuriedut, lounasedut, työpaikkaruokailu ja työmatkaedut nostavat työnantajamielikuvaa. (Edenred 2016.) Tutkimuksen on kuitenkin julkaissut työsuhte-etupalveluita myyvä yritys, joten siihen täytyy suhtautua varauksellisesti. Toisaalta on kuitenkin loogista, että mitä paremmat työsuhte-edut yritys voi tarjota, sen houkuttelevampi se myös on. Hotellialalla,

jossa palkoissa ei eri työnantajien keskuudessa ole suurta hajontaa, eivätkä palkat ole suuria, työsuhte-edut voivat todella olla iso kilpailuvaltti ja tärkeitä työntekijöille. Vaikka moni toivoo palkkatietoa työpaikkailmoitukseen, Suomessa sitä ei yleensä ilmoitukseen laiteta. Talouselämän artikkelissa Kosti Hyppä Suomen ekonomiliitosta perustelee sitä sillä, että Suomessa palkka on todella yksityinen asia. Toisena perusteena hän kertoo, että nykypäivänä yritykset hakevat enemmän ”tyyppiä” kuin ”tekijää”. Tämä tarkoittaa sitä, että palkassa voidaan joustaa, mikäli oikea ”tyyppi” tehtävään löytyy. Samassa artikkelissa Poolia Suomen toimitusjohtaja Jose Marjanen toteaa, että liian rajattu palkkahaurukka ilmoituksessa tietysti myös karsii hakijoita. (Kupila 2012.) Vastaajien keskuudessa palkasta oltiin selkeästi kiinnostuneempia kuin työsuhte-eduista. X-sukupolven edustajista kolme ja Y-sukupolven edustajista yksi olisi halunnut tietää lisää työsuhte-eduista, kun taas palkasta olisi halunnut tietää kuusi X- ja viisi Y- sukupolven edustajaa. Z-sukupolven edustajista myös kaksi olisi ollut kiinnostunut tietämään palkasta lisää ja vain yksi työsuhte-eduista, tarkemmin työterveydestä.

Työpaikkailmoitukseen toivottiin myös lisää tietoa tehtävän työajoista. Työajoista haluttiin tietää muun muassa sitä, voisiko osa-aikaisessa tehtävässä saada jatkossa lisää tunteja ja millaista joustoa työajoissa voisi mahdollisesti olla. Joustava työaika on nykypäivänä hyvin tärkeää monelle, minkä takia moni työaikoja varmasti miettiikin. Hotellialalla operatiivisissa tehtävissä työajat kuitenkin määräytyvät esimerkiksi aukioloaikojen mukaan. Työajat tulivat selvästi esiin jokaisessa vastaajaryhmässä. Työajoista olisi halunnut tietää ainoastaan suurten ikäpolvien edustaja, X-sukupolven edustajista neljä, Y-sukupolven edustajista viisi ja Z-sukupolven edustajista kolme neljästä vastaajasta. Tätä voidaan selittää sillä, ettei hotellialalla operatiivisissa tehtävissä ole perinteisiä toimistotyöaikoja. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vapaa-aika on suomalaisille hyvin tärkeää. Tilastokeskuksen kyselyyn vastasivat vain yli 15-vuotiaat. Vastaajista lähes 60 prosenttia koki vapaa-ajan hyvin tärkeäksi, kun taas vastaajista työn koki hyvin tärkeäksi vain 27 prosenttia. (Hanifi, 2019.)

Moni vastaajista kaipasi myös tietoa tehtävän tavoitteista. X-sukupolven edustajista viisi, Y-sukupolven edustajista yksi ja Z-sukupolven edustajista myös yksi olisi halunnut lukea lisää tehtävän tavoitteista. Mellasten tutkimuksen mukaan milleniaalit odottavat esimieheltään sitä, että hän ilmaisee tavoitteet ja odotukset selkeästi (Valkama 2020). Selkeät tavoitteet työssä tietysti myös auttavat suoriutumaan tehtävästä paremmin. Kun tietää mitä itseltä odotetaan, on helpompi tehdä töitä näiden tavoitteiden eteen. Vaikka milleniaalit varmasti haluavat tietää työn selkeät tavoitteet, kovin moni nuoremmissa milleniaalisukupolveen kuuluvista ei odota näiden löytyvät työpaikkailmoituksesta. Työpaikkailmoituksen

odotetaan olevan lyhyt ja ytimekäs, jotta se jaksetaan lukea loppuun saakka (Lindberg 2016; Duunitori 2018; Duunitori 2019).

8.4.5 Hakijoiden suhtautuminen tekoälyyn

Suurin osa vastaajista suhtautui negatiivisesti tekoälyn hyödyntämiseen rekrytointiprosessissa. Tämä yllätti meidät, sillä tekoälyn hyödyntämisestä rekrytoinnissa on puhuttu viime aikoina paljon ja olisimme kuvitelleet, että nuoremmat sukupolvet olisivat olleet valmiimpia tekoälyn käyttämiseen. Kielteistä suhtautumista perusteltiin sillä, ettei tekoälyn uskota olevan vielä riittävällä tasolla tekemään tällaisia päätöksiä. Myönteisesti, mutta hieman varauksella suhtautunut henkilö totesi vastauksessaan, että hyvänä puolena tekoäly voisi vähentää syrjintää rekrytointiprosesseissa. Yllättävää oli, että vain pieni osa myöhemmistä sukupolvista suhtautui tekoälyn käyttämiseen rekrytoinnissa positiivisesti. Vastaajajoukko on pieni ja siksi aineistosta on mahdotonta tehdä luotettavia johtopäätöksiä. On kuitenkin hyvin mahdollista, että nuoremmat sukupolvet suhtautuvat tekoälyyn myönteisemmin kuin vanhemmat sukupolvet. Tekoälyä käytetään jo paljon rekrytoinnissa apuna, mutta harvemmin kuitenkaan päätösten teossa. Voi myös olla, etteivät hakijat ole tietoisia, että osa rekrytoinnista tehdään jo tekoälyn avulla ja he suhtautuvat asiaan varauksella. Hakijat voivat myös kokea, että ihmisten ajatuksiin on mahdollista vaikuttaa hakemuksen sisällöllä, mutta algoritmeihin tämä ei pätsisi.

Tekoälyllä voidaan vähentää kandidaatteihin kohdistuvia ennakkoluuloja ja -käsityksiä, mutta toisaalta sitä voidaan kuitenkin käyttää myös niin, että algoritmeihin asennetaan syrjiviä perusteita, joilla valintoja tehdään. Vastaajien skeptinen ajattelu tekoälyä kohtaan voitaisiin selittää sillä, etteivät he oikeastaan tiedä perusteita sille, miten algoritmit tekevät valinnan ja luottavat enemmän ihmisen tekemään valintaan, koska heillä on siitä olemassa selkeää kokemusta. Yksi vastaaja pohti vastauksessaan, että idea olisi hieno, mutta se millä perusteilla valinta tehtäisiin, epäilyttäisi.

8.5. Johtopäätökset

Teemme johtopäätöksiä tutkimukseemme liittyen ja tuomme esille tietoperustassamme esille tuotua aiempaa tutkimustietoa. Pohdimme parhaita valintoja näihin tietoihin perustuen ja käymme läpi tutkimuksessamme eniten esille tulleita asioita, ja miten voisimme hyödyntää tietoa tutkimusongelmamme ratkaisuun. Painotamme johtopäätöksissämme tekoälyn mahdollisuuksia rekrytointiprosessissa ja parhaiden rekrytointikanavien valintaa sekä työpaikkailmoitusten sisällön vaihtoehtoja. Tuomme esille myös, miten eri

sukupolvien ominaisuudet saataisiin huomioon, jotta parhaat kandidaatit hakisivat työpaikkaa. Ideoimme johtopäätösten yhteydessä, millaisia muutoksia kannattaisi tehdä, jotta oikeat kandidaatit löydetäisiin.

8.5.1. Tekoälyn yhdistäminen rekrytointiprosessiin

Tekoälyllä voidaan nopeuttaa rekrytointiprosessin etenemistä. Kun alkukarsinta on jo tehty tekoälyn avulla, HR-osastot voivat keskittyä vain potentiaalsiin kandidaatteihin. On hyvin mahdollista, että kun hakemuksia tulee paljon, rekrytoijilla ei ole aikaa lukea kaikkia hakemuksia yhtä tarkasti ja paneutua niihin, jolloin vain osa, ehkä kiinnostavimman näköiset valitaan jatkoon. Kumarin ja Khandelwalin (2018, 255) mukaan tekoälyllä voidaan käsitellä suurta määrää dataa kandidaattien valinnassa. Tekoälyn avulla voidaan myös skannata sosiaalisen median profiileja ja etsiä niistä hakijan arvoihin, uskomuksiin ja asenteisiin liittyviä asioita. Tekoälyn avulla rekrytoijat saavat tietoja henkilökohtaisista kyvyistä ja tietoa hakijan sopivuudesta työhön perinteisen profiilien selailun lisäksi. Tutkimuksessa myös korostetaan, että tekoälyllä saadaan tasavertaisia tuloksia ilman ihmisten ennakkoluuloja. Tutkimuksessamme osa vastaajista oli kiinnostuneita ajatuksesta hyödyntää tekoälyä kuten myös siitä, että alkukarsinta voitaisiin tehdä tekoälyn avulla. Osa oli kuitenkin sitä mieltä, että ihmisen tulisi pitää haastattelut ja tehdä lopullinen valinta.

Kovin moni vastaaja ei suoranaisesti ottanut kantaa siihen, olisiko vastausten saaminen 24 tunnin sisällä hyvä asia, vaikka se tapahtuisi tekoälyn avulla. Esiin nousi kuitenkin negatiivisia kommentteja. Kandidaatit muun muassa epäroivät sitä, oliko paikka oikeasti haussa vai oliko siihen jo valittu henkilö. Esille tuli myös, että tiedon saannissa siitä, oliko päässyt jatkoon rekrytointiprosessissa, kesti yllättävän kauan. Jos kandidaatit saisivat väliaikaisia tietoja ja pystyisivät esittämään kysymyksiä rekrytoinnin etenemiseen liittyen, tiedon odotusaika ei tuntuisi niin pitkältä ja kandidaateilla olisi mielikuva, että heidät on huomioon otettu hakuprosessissa. Kuten tietoperustassamme on tuotu esille, tiedon antoon voisi käyttää apuna Chatboteja. Chatbotit mahdollistavat reaaliaikaisen kommunikoinnin hakijoiden kanssa, minkä aikana ne voivat tehdä seulontahaastatteluja. Tämä sisältää arvioivia testejä ja vastaamista hakijoiden kysymyksiin. Tutkimusten mukaan suurin osa hakijoista saa negatiivisen kuvan, jos he eivät saa palautetta hakuprosessissa. Tästä syystä Chatboteilla olisi paljon potentiaalia vaikuttaa kandidaattien kokemukseen. (Burgess 2018, teoksessa Hmoud & Laszlo, 2019, 25.) Kandidaattien kokemus rekrytointiprosessista puolestaan vaikuttaa heidän työnantajamielikuvaansa yrityksestä. Useimmiten kandidaatit myös jakavat kokemuksiaan eri yritysten rekrytointiprosesseista, mikä voi myös vaikuttaa siihen, ketkä päätyvät tulevaisuudessa hakemaan kyseiseen yritykseen.

Myös tekoälyä on mahdollista käyttää haastatteluissa. Vaikka tutkimukseemme vastaajista osa halusi, että lopullisen päätöksen tekisi ihminen, voisi alkukarsinnassa hyödyntää tekoälyä. Mejiaksen ja Torresin (2018) mukaan asynkroniset videohaastattelut (AVI) ja tekoäly (AI), ovat viimeisimpiä keksintöjä työhakijoiden valintaprosessissa (Suen, Chen & Lu 2018, 93). Tekoälyä ja asynkronista videohaastatteluteknologiaa hyödyntämällä voidaan tunnistaa visuaalisia ja äänellisiä merkkejä, joiden avulla voidaan tunnistaa, mitkä hakijat ovat lähimpänä yrityksen määrittelemää ideaalikandidaattia (Celiktutan & Gunes 2017, teoksessa Suen, Chen & Lu 2018, 93). Videoita voisi käyttää myös vahvistamaan ihmisen tekemiä päätöksiä. Teknologiaa voidaan hyödyntää jo heti alkukarsinnassa, esimerkiksi jo hakemuksen lähettämisen yhteydessä, mikä säästää myös rekrytointia tekevän henkilön aikaa. Pelkästä hakemuksesta ei kuitenkaan aina saada tarpeeksi tietoa hakijoiden luonteesta ja sopivuudesta työhön.

Z-sukupolvella on parhaat mahdollisuudet omaksua tekoäly rekrytointiprosessissa, koska he ovat syntyneet maailmaan, jossa tekoälyä on jo valmiiksi ympärillä. Tietoperustaan perustuen Z-sukupolvella on parhaat valmiudet teknologian ja sosiaalisen median käyttöön, ja he odottavan myös samaa rekrytoivalta yritykseltä. Voidaan olettaa, että Z-sukupolvi on tottunut videohaastatteluihin, eikä välttämättä kaipaa kasvokkain kohtaamista rekrytoijan kanssa. Chatbotit ovat varmasti tulleet myös heille tutuiksi. Käytetäänhän niitä jo eri yritysten internetsivuilla esimerkiksi asiakaspalvelun tukena. Koska Z-sukupolvi on seuraava sukupolvi, joka on nyt ja tulevaisuudessa siirtymässä työelämäänsä, voisi Scandic kokeilla rekrytoinnissaan myös tekoälyä. Tekoälyn mainostaminen rekrytoinnissa voisi saada kiinnostusta aikaan ja lisää yrityksen läpinäkyvyyttä. Nuoret ovat yleisesti ottaen ennakkoluottomia uusia asioita kohtaan.

8.5.2 Työpaikkailmoitusten kehittäminen

Visuaalisella työpaikkailmoituksella herätetään helpommin lukijan huomio (Salli & takatalo 2014) ja lisäksi se painuu lukijan mieleen helpommin kuin ei-visuaalinen työpaikkailmoitus (Lester 2013, teoksessa Ganesan ym. 2018, 430). Kyselymme perusteella tekstimuotoinen työpaikkailmoitus oli kuitenkin kaikista suosituin ja tämä johtunee sen selkeydestä verrattuna esimerkiksi kuvaan tai videoon. Tekstimuotoinen työpaikkailmoitus on myös esimerkiksi helpompi tallentaa kuin video. Visuaalisuuden lisäämiseksi sekä huomiota herättävämmän ja mieleenpainuvamman työpaikkailmoituksen luomiseksi tekstin tukena voisi käyttää enemmän kuvia, värejä ja videoita. Esteettisyys vaikuttaa kandidaatin mieli-kuvaan yrityksestä ja sen houkuttelevuudesta. Onhan rekrytointiviestintä osaltaan

luomassa yrityksen imagoa ja sillä voidaan myös vaikuttaa työnantajamielikuvaan. (Ganesan ym. 2018, 430.) Myös otsikon tulee olla sellainen, joka herättää lukijan mielenkiinnon heti (Sallinen & Takatalo 2014). Otsikon tulee selkeästi kertoa mihin tehtävään henkilöä haetaan, mihin yritykseen ja mihin maantieteelliseen sijaintiin.

Laadukkaiden ja tehtävään sopivien kandidaattien houkuttelemiseksi työpaikkailmoituksen ja erityisesti työn kuvauksen ja vaatimusten tulee olla selkeitä, tarkkoja ja rehellisiä, mutta kuitenkin tarpeeksi tiiviisti esitettyjä, jottei työpaikkailmoituksesta tule liian pitkä. Motivoiva, houkutteleva ja myynnisempi työpaikkailmoitus tuo esiin myös kehitymis- ja etenemismahdollisuuksia, joita tehtävä ja yritys voisi tarjota. Kehittymismahdollisuuksien esiin tuominen osoittaa myös yrityksen sitoutuneisuutta hakijaa kohtaan. Tietysti esimerkiksi määrälläikaisissa tehtävissä kehitymis- ja etenemismahdollisuuksia ei välttämättä ole, jolloin ne täytyy sivuuttaa.

Palkan ilmoittaminen työpaikkailmoituksessa on melko harvinaista, sillä usein palkasta neuvotellaan rekrytointiprosessin aikana ja se riippuu työntekijän taustasta ja työhistoriasta. Scandicin työpaikkailmoituksissa palkan on kuitenkin kerrottu olevan matkailu- ja ravintola-alan työehtosopimuksen mukainen. Moni vastaajistamme olisi kuitenkin kaivannut enemmän tietoa palkasta ja eduista työpaikkailmoitukseen. On kuitenkin selvää, että kilpailukykyinen palkka, hyvät työsuhte-edut ja esimerkiksi työnantajan tarjoamat koulutukset lisäävät työpaikan houkuttelevuutta. Täten houkuttelevuuden lisäämiseksi niistä kannattaa myös mainita jotain jo työpaikkailmoituksessa. Hotellien operatiivisissa tehtävissä palkkaeroja eri yritysten välillä on melko vähän, jolloin hyvät työsuhte-edut voivat varmasti olla iso kilpailuvaltti ja niitä kannattaakin nostaa työpaikkailmoituksessa tai rekrytointimarkkinoinnissa enemmän esille.

Lisätiedot yrityksestä, sen arvoista ja esimerkiksi tiimistä ja esimiehestä auttavat lukijaa arvioimaan sopisiko kyseinen tehtävä ja yritys juuri hänelle. Kun lukijan ja yrityksen arvot kohtaavat ja lukija kokee yrityksen ja tiimin sopivan juuri hänelle, se vaikuttaa positiivisesti myös työnantajamielikuvaan, mielikuvaan yrityksestä ja auttaa potentiaalisia hakijoita tunnistamaan itselle sopivia työpaikkoja ja tehtäviä. Nykyään asiat kuten arvot, työilmapiiri ja -kulttuuri, tiimi ja esimies vaikuttavat yhä enemmän päätöksentekoon tilanteessa, jossa hakija voi valita työpaikkojen välillä. Yhteenkuuluvuuden tunne lisää myös viihtyvyyttä ja sitoutuneisuutta.

Kyselyymme osallistuneet vastaajat olisivat myös halunneet tietää tehtävän tavoitteista. Selkeät tavoitteet auttavat suoriutumaan tehtävästä paremmin. Yleensä työpaikkailmoituksissa ei kerrota tehtävän tavoitteista, vaan ne käydään läpi vasta myöhemmässä

vaiheessa riippuen tehtävästä, työpaikasta ja siitä, millaisia tavoitteita tehtävälle on asetettu. Yksityiskohtaisesti tehtävän tavoitteita ei myöskään kannata kertoa työpaikkailmoituksissa, jos ne voivat antaa kilpaileville yrityksille strategista tietoa. Tavoitteiden kertomisen sijaan työpaikkailmoituksissa voitaisiin kuitenkin kertoa, miten tiimi- tai henkilökohtaisia tavoitteita asetetaan ja palkitaan, jolloin se avaisi myös työpaikan kulttuuria hieman lisää.

8.5.3 Oikeiden rekrytointikanavien valinta

Koska kyselyymme vastanneista hakijoista suurin osa haluaisi löytää työpaikkailmoituksen yrityksen omilta sivuilta, tulisi miettiä, miten rekrytoiva yritys saisi parasta näkyvyyttä internetissä. Markkinointia voisi tehdä oppilaitoksissa, hotelleissa, Googlessa ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi voisi hyödyntää sähköposti-ilmoituksia avoimista työpaikoista. Löytäessään kiinnostavan työpaikkailmoituksen, hakijat vierailevat yrityksen sivuilla ja etsivät tietoa yrityksestä. Näin ollen myös muihin hakukanaviin kannattaa panostaa ja tehdä ilmoituksesta sisällöllisesti mahdollisimman kiinnostava.

Mol.fi-sivujen suosiota kannattaa myös pohtia. Mol.fi-työnhakukanavan suosion takana saattaa olla myös se, että se on ainut virallinen kanava, joka toimii työvoimatoimiston alaisuudessa. Kanava on luotettava ja monet, etenkin vanhemmat sukupolvet ovat tottuneet käyttämään sitä, mutta passiiviset kandidaatit tuskin ovat tavoitettavissa tätä kautta. Mielestämme passiivisten kandidaattien löytämiseen kannattasi suosia sosiaalisen median rekrytointikanavia ja tuottaa kiinnostavaa sisältöä potentiaalisille kandidaateille. Van Esch ja Mente (2018, 269) tuovat esille artikkelissaan, että monet yritykset markkinoivat ja tuovat esille videoita osana sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa rekrytointia sekä sähköistä rekrytointia. Rekrytointimarkkinoinnissa videoita pidetään innovatiivisena ja trendikkäänä keinona. Sähköinen rekrytointi on puolestaan edullista ja helppoa sekä tarjoaa joustavan kanavan kandidaattien houkutteluun. Erityisesti sitä voidaan käyttää X- ja Z-sukupolvien sitouttamisessa, jotka muutenkin ovat jatkuvasti sosiaalisen median verkostoissa.

Koska vastaajat olivat selkeästi sitä mieltä, että Facebook, LinkedIn ja Instagram ovat sosiaalisen median kanavista niitä, joista he haluaisivat löytää ilmoituksia, on tärkeä miettiä näissä kanavissa toteutettavaa rekrytointistrategiaa. Moni potentiaalinen kandidaatti saattaa ajatella, että moni yritys rekrytoi nykyään jo sosiaalisen median kautta ja ilmoituksen voi löytää samalla, kuin selailee muuta sisältöä. Kuten tuote- tai palvelumainonnassa, tulisi työpaikkoja mainostaa siellä, missä ihmiset ovat. Ihmiset ovat jatkuvasti puhelimien ja sosiaaliseen median äärellä, mutta kovin moni tuskin seuraa Mol.fi-sivuja yhtä ahkerasti.

Sosiaalisen median työpaikkailmoituksissa täytyy kuitenkin käyttää maksullista mainontaa apua, jotta mainokset avoimista työpaikoista saadaan muidenkin kuin yrityksen seuraajien tietoon. Käyttäjän kiinnostuksen kohteiden ja selaushistorian perusteella mainos saadaan kohdennettua useille henkilöille.

Sähköpostin suosio yllätti ja se, että jopa 21% vastaajista haluaisi vastaanottaa työpaikkailmoituksia sähköpostitse. Vaarana saattaa kuitenkin olla, että ne eksyvät roskapostin sekaan, eivätkä tule nähdyksi. Sähköposti-ilmoituksiin voidaan kuitenkin personoida analyttisten työkalujen avulla kandidaatille sopivanlaista sisältöä. Lisäksi sähköposti-ilmoitukset saadaan suoraan mobiililaitteen ruudulle, jolloin kandidaateilla on heti mahdollisuus tietää, kun tehtävä heidän asettamillaan kriteereillä aukeaa. Emme kuitenkaan ole tietopuolestamme juurikaan käsitelleet sähköpostia rekrytointikanavana, joten ideaa voisi kehittää jatkotutkimusta ajatellen. Scandicin sivuilla on jo mahdollisuus ilmoittautua työpaikkailmoitusten vastaanottajaksi sähköpostitse. Jatkotutkimuksilla voitaisiin erityisesti selvittää sitä, miten sähköpostilla vastaanotetuista työpaikkailmoituksista saadaan mahdollisimman tehokkaita ja miten niiden avulla voitaisiin houkutellessa mahdollisimman potentiaalisia henkilöitä hakemaan työtehtäviä.

8.6. Suositukset Scandicille

Hakemuksia tarjoilijan ja kokin tehtäviin tuli eniten ammattikoulun käyneiltä (liite 12) ja tästä syystä yhteistyö ammattioppilaitosten kanssa, jotka kouluttavat tarjoilijan ja kokin ammatteihin, voisi olla Scandicille eduksi potentiaalisten kandidaattien tavoittamisessa ja suhteiden luomisessa heihin. Scandicin kannattaisi osallistua rekrytointitapahtumiin ammattikouluilla ja käyttää ravintola-alan alumneja, jotka esittelevät Scandicin arvoja ja sitä, millaista yrityksessä on työskennellä. Myös yhteydenpito ja mainostaminen sosiaalisen median kautta tavoittaisi opiskelijoita. Scandic voisi esimerkiksi sopia ammattikoulujen kanssa, että sosiaalisen median kanaviin laitettaisiin oma palsta työpaikkailmoituksille, jossa Scandic voisi esitellä avoimia työpaikkojaan. Scandic voisi myös itse luoda fanisivut, joissa avoimia työpaikkailmoituksia julkaistaisiin. Fanisivuilla voisi kerätä seuraajia ja luoda keskusteluja avoimien työpaikkojen ohessa kandidaattien sitouttamista ajatellen. Tämä voisi toimia myös muissa oppilaitoksissa, kuten ammattikorkeakouluissa, yliopistoissa ja myös esimerkiksi harjoittelupaikkojen suhteen lukioissa, kohdistuen etsinnät haettavien paikkojen mukaan. Esimerkiksi tutkimukseemme osallistuneista ammattikorkeakoulun käyneistä suurin osa haki vastaanoton ja baarimikon tehtäviin (liite 13).

Moni vastaaja olisi halunnut tietää Scandicin arvoista ja työssä ympärillä olevasta tiimistä enemmän. Arvot ovatkin jo hyvin selvästi esillä työpaikkailmoituksen lopussa, mutta työpaikkailmoitus saisi ehkä enemmän syvyyttä ja erottuisi joukosta paremmin, jos arvoja ja tiimiä voitaisiin esitellä ilmoituksessa tarkemmin. Tämän voisi esimerkiksi tehdä lyhyen videon avulla, jossa kerrotaan tarkemmin Scandicista, työnkuvasta, tiimistä, työilmapiiristä ja siitä, miten Scandicin arvot tulevat esiin juuri siinä työtehtävässä. Kun informaatio tulee suoraan esimerkiksi tiimin jäseneltä, se tuntuu luotettavammalta kuin luettuna työpaikkailmoituksesta. Lisäksi tällainen visuaalinen elementti herättäisi todennäköisesti enemmän huomiota ja tekisi ilmoituksesta myös houkuttelevamman ja mieleenpainuvamman.

Scandicin työpaikkailmoituksissa on jo esitelty yrityksen työsuhde-edut pääpiirteittäin, mutta moni varmasti kaipaaisi niistä vieläkin yksityiskohtaisempaa tietoa. Työpaikkailmoituksessa voisi esimerkiksi olla linkki, jota klikkaamalla potentiaalinen hakija löytäisi enemmän tietoa Scandicin tarjoamista eduista työntekijöilleen. Myös työsuhde-etuja voitaisiin esitellä aiemmassa kappaleessa ehdottamallamme videolla. Samaa videota voitaisiin käyttää myös markkinointimateriaalina muita rekrytointeja ajatellen, esimerkiksi myös sosiaalisen median eri kanavissa. Videomuotoinen visuaalinen sisältö myös kiinnittää ihmisten huomion paremmin kuin esimerkiksi perinteinen mainoskuva ja voisi jopa nostaa Scandicin työnantajamielikuvaa entisestään.

Tavoitteista Scandicin työpaikkailmoituksissa ei mainita ollenkaan. Tavoitteista voisi esimerkiksi kertoa, onko operatiivisilla tiimeillä tiimikohtaiset tavoitteet ja palkitaanko niiden saavuttamisesta. Tällä tavalla asian voi yhdistää myös työpaikkakulttuuriin ja työnantajamielikuvaan.

Scandicin työpaikkailmoituksissa palkan on kerrottu olevan sovellettavan työehtosopimuksen mukainen. Mikäli palkka kuitenkin voi vaihdella henkilön taustan ja kokemuksen mukaan ja siitä voidaan neuvotella rekrytointiprosessin aikana, tämä voitaisiin myös ilmoittaa työpaikkailmoituksessa houkuttelevuuden lisäämiseksi. Nyt ilmoituksesta on helppo ymmärtää, että palkka määräytyy ainoastaan sovellettavan työehtosopimuksen mukaan. Mikäli näin on, muutosehdotuksemme on tietysti aiheeton.

Hakijat voidaan jakaa eri ryhmiin sen mukaan, mitä hakustrategiaa he hyödyntävät työhaussa, mikäli heistä on saatavilla tarpeeksi tietoa tämän jaottelun tekemiseksi. Eri hakustrategiat esittelimme kappaleessa 4.3. Hakustrategia voi antaa viitteitä myös siitä miten potentiaalinen kandidaatti Scandicille on. Tässä toki voi olla poikkeuksiakin, eikä kandidaatteja sen takia voi suoraan erotella potentiaalsiin ja ei-potentiaalsiin sen mukaan, mitä hakustrategiaa he käyttävät. Sattumanvaraista hakustrategiaa käyttävät ovat

henkilöitä, jotka hakevat kaikkia mahdollisia työpaikkoja oman koulutuksensa ja työkokemuksensa sisä- ja ulkopuolelta. Tällaiset kandidaatit eivät välttämättä ole kaikista potentiaalisimpia kandidaatteja, sillä heiltä ei välttämättä löydy vaadittua koulutus- tai kokemustaustaa. Lisäksi tällaisten hakijoiden voisi ajatella olevan henkilöitä, jotka eivät tiedä, mitä haluavat ja siksi he saattavat myös vaihdella työpaikkaa useammin. Tutkivaa strategiaa noudattavat henkilöt hyödyntävät usein verkostojaan uusien tehtävien löytämisessä ja ovat valmiita harkitsemaan kaikkia vastaan tulevia mahdollisuuksia. Potentiaalisimpia hakijoita ovat useimmiten keskittynyttä strategiaa noudattavat hakijat, sillä he tietävät mitä haluavat. He keskittävät resurssinsa tarkoin valittuihin työpaikkoihin ja yrityksiin, ja hakevat vain tehtäviä, jotka kohtaavat heidän kiinnostuksenkohteensa ja pätevyytensä.

Koska hakustrategia ei aina kerro kandidaatin potentiaalista ja myös sattumanvaraista ja tutkivaa strategiaa hyödyntävät hakijat voivat osoittautua potentiaalisiksi, ei yksin hakustrategian perusteella kannata hylätä tehtävää hakenutta kandidaattia. Hakustrategiasta voisi kuitenkin saada viitteitä kysymällä kandidaatilta siitä, miten he löysivät työpaikan, miksi he päätyivät tehtävää hakemaan, mikä tehtävässä herätti heidän mielenkiintonsa ja miksi he olisivat tehtävään paras kandidaatti. Nämä ovat hyvin tavanomaisia työhaastattelukysymyksiä, mutta niitä voitaisiin esittää jo hakemuksen lähettämisen yhteydessä, jotta hakustrategiasta ja kandidaatin potentiaalista voitaisiin saada viitteitä jo hakemuksen avaamisen yhteydessä. Toki tämän ensimmäisen lajittelun voisi tehdä myös tekoälyä hyödyntäen.

Scandicin kannattaa jatkaa panostamista työnantajasisivuihinsa ja rekrytointi-ilmoituksiinsa. Kuten tutkimuksessamme ilmenee, yrityksen omat sivut näyttävät olevan suosituin kanava työpaikkailmoitusten etsimiseen. Tämä saattaa ainakin osin johtua myös siitä, että Scandic työnantajana vetää hyvän maineensa takia monia hotelli- ja ravintola-alan ammattilaisia puoleensa. Duunitorissa Scandicin kannattaisi jatkaa työpaikkailmoitusten julkaisua. Mitä enemmän kanavia on käytössä, sitä paremmat mahdollisuudet kandidaateilla on huomata työpaikkailmoitus. Duunitori myös jakaa sisällöllisesti kiinnostavia artikkeleita ja juuri tämä houkuttelee hakijoita sivustolle. Lisäksi vastaajista 27% etsii yleensä työpaikkailmoituksia Duunitorista. Duunitorin suosio rekrytoinneissa on myös jatkuvasti noussut vuodesta 2015 lähtien ja se on TE-palveluihin, Oikotiehen ja Monsteriin verrattuna ylivoimaisesti suosituin rekrytointiportaali (Duunitori 2020). Toki tutkimus on Duunitorin itsensä toteuttama, minkä takia siihen täytyy suhtautua varauksella. Duunitorin suosiota kannattaa kuitenkin seurata, sillä myös tämän tutkimuksen tulosten perusteella se on kolmanneksi käytetyin ja Facebookin ohella myös kolmanneksi suosituin kanava työpaikkojen etsimisessä.

Pohdintaosioomme perustuen, Scandic voisi ottaa käyttöön enemmän sosiaalisen median rekrytointikanavia. Scandic kertoi käyttävänsä LinkedIniä jo esimiestason rekrytointeihin, mutta tutkimustemme vastauksiin perustuen sitä kannattaisi kokeilla myös muiden tehtävien rekrytoinneissa. Scandic voisi tehdä profiilien perusteella seulontaa ja julkaista maksullisia ilmoituksia, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman monia hakijoita. Ilmaisilla postauksilla taas tavoitetaan yleisesti ottaen rekrytoivan yrityksen verkostossa olevat henkilöt.

LinkedInin ilmaisen näkyvyyden suosio rekrytointikanavana on kasvanut vuosina 2017-2019, mutta se on ollut maltillisessa laskussa 2019-2020 välisenä aikana. Se on kuitenkin vielä selvästi suosituin rekrytointikanava. Maksulliset työpaikkailmoitukset LinkedInissä ovat sen sijaan olleet nousussa vuodesta 2017 lähtien. LinkedInin maksullisten työpaikkailmoitusten kanssa yhtä kovaan suosioon ovat nousseet myös Facebookin maksuton ja maksullinen näkyvyys. (Duunitori 2020.) LinkedIn on myös oiva työkalu oman henkilöbrändin rakentamisessa työllistymistä ja uraa ajatellen. Palkattavan henkilön persoonan merkitys rekrytointipäätöksissä kasvaa samalla kun culture fit -ajattelu lisääntyy. Tästä syystä perinteisen CV:n rinnalle on hyvä tuoda myös muuta materiaalia, kuten LinkedIn-profiili, joka kertoo esimerkiksi kandidaatin persoonasta, kiinnostuksen kohteista ja ajatuksista hieman enemmän. Voi olla, ettei operatiivisiin tehtäviin vielä löydy paljon kandidaatteja LinkedInin kautta, mutta asia voi olla toisin tulevaisuudessa. Myös Facebook on hyvä työkalu henkilöbrändin luomiseen, mutta se on kuitenkin profiloitunut enemmänkin yksityiselämän sosiaalseksi mediaksi, kun taas LinkedIn on profiloitunut työelämän sosiaalseksi mediaksi. Tutkimuksessamme Facebook sai kuitenkin vastaajiltamme enemmän suosiota. Suosittelemmekin, että Scandic tutkisi ja seuraisi myös LinkedInin sekä Facebookin suosiota rekrytoinneissa.

Ilmaiset LinkedIn postaukset tuskin tavoittavat tarpeeksi kohdeyleisöä ollakseen tehokkaita rekrytointi-ilmoituksia. Toisaalta omien työntekijöiden verkostot voivat olla otollisia kanavia rekrytointi-ilmoitusten levittämiseen hotelli- ja ravintola-alalla. Tällaiseen käyttöön löytyy erilaisia työkaluja, joiden avulla yrityksen työntekijät voivat helposti julkaisa yrityksen tuottamaa sisältöä, kuten rekrytointi-ilmoituksia tai muuta, esimerkiksi työntajamielikuvaa nostattavaa sisältöä omille verkostoilleen eri sosiaalisen median kanavissa. Yksi tällainen työkalu on esimerkiksi Smarp. Tällaisten työkalujen avulla voidaan vaivattomasti tavoittaa työntekijöiden omat verkostot esimerkiksi LinkedInissä tai Facebookissa, joista varmasti löytyy myös Scandicille potentiaalisia hotelli- ja ravintola-alan ammattilaisia.

Facebook voisi olla kanava, jossa tavoitettaisiin mahdollisimman monenlaisia kandidaatteja ja se toimisi LinkedInin rinnalla. Opiskelijoille tehdyssä rekrytointitutkimuksessa tuli ilmi, että LinkedIn ei välttämättä sovellu opiskelijoiden rekrytointiin, koska sen rekrytointi

perustuu osin suosituksiin ja osaamiseen. Opiskelijoilla on vain harvoin suosituksia työnantajilta (Piric, Masmontet & Martinovic, 2018, 43). Tätä tuskin voidaan täysin yleistää, mutta Scandic voisi kohdistaa Facebookissa tapahtuvan rekrytointin potentiaalisten opiskelijoiden löytämiseen. Opiskelijat voivat periaatteessa kuulua mihin vain sukupolveen, mutta enemmistö luultavimmin Y- ja Z-sukupolvien edustajiin. Scandic voisi ottaa harkintaan fanisivujen perustamisen, kuten tietoperustassa ja johtopäätöksissä olemme esille tuoneet. Fanisivut toimisivat kandidaattien sitouttamiseen ja huomion kiinnittämiseen. Sivuilla voisi tuottaa seuraajille myös mielenkiintoista sisältöä ja julkaista työpaikkailmoituksia.

Myös Instagram voisi olla hyvä rekrytointikanava kandidaattien houkuteluun. Siellä olisi mahdollista julkaista videoita avoimista työpaikoista esimerkiksi Instagram Stories -osion avulla, ja saada tunnettuutta olemalla samalla trendikäs ja ajan hermolla oleva työnantaja. Sosiaalinen media soveltuu hyvin luoviin ratkaisuihin työpaikkailmoituksien levittämisessä. Videoita voi esimerkiksi muokata hauskoiksi ja tsemjata kandidaatteja hakemaan Scandicille ja samalla tarjota suoran linkin sivulle, josta pääsee täyttämään hakemuksen tehtävään. Lisäksi tämä on edullista mainontaa. Videolla voitaisiin myös esitellä tiimiä, arvoja ja muita potentiaalisille kandidaateille tärkeitä asioita. Tällä saataisiin tuotua esille erityisesti sitä, kuinka tärkeä henkilöstö on Scandicille. Kuten tietoperustassamme tuli esille, henkilöstö on Scandicin tärkein voimavara. Myös tietoperustassamme esille tuodun Lesterin tutkimuksen mukaan (2013, teoksessa Ganesan ym. 2018, 430) visuaalisen sisällön avulla hakijan on helpompi palauttaa työpaikkailmoitus mieleensä. Tämä auttaisi kasvattamaan Scandicin tunnettuutta työnantajamarkkinoilla ja ilmoitus jäisi helpommin myös niiden kandidaattien mieleen, jotka eivät juuri sillä hetkellä etsi uutta työpaikkaa. Instagramia emme ole tuoneet laajalti esille tietoperustassamme, sillä siitä on tietoa rekrytointikanavana vielä niukasti saatavana. Tämä aihe sopisi myös jatkotutkimuksen aiheeksi.

Tekoälyn hyödyntäminen rekrytointissa olisi kannattavaa, jotta mahdollisia ennakkoluuloja ja syrjintää voitaisiin välttää rekrytointissa. Tekoälyn käyttö antaisi Scandicille myös mahdollisuuksia tehostaa rekrytointia ajallisesti sekä taloudellisesti. Koska arvot ovat Scandicille tärkeässä osassa rekrytointiprosessissa ja kandidaatin tulisi edustaa näitä, voisi Scandic kokeilla culture fit -ajattelua yhdistettynä tekoälyyn. Tämä tarkoittaisi sitä, että hakemuksen lähettämisen lisäksi olisi mahdollisuus vastata videohaastattelussa kysymyksiin, joita tekoälyllä ohjeistettu järjestelmä antaisi. Järjestelmän algoritmit olisi ohjattu mittaamaan hakijan ja yrityksen arvojen kohtaamista. Näin Scandic saisi heti alkuvaiheessa tiedon hakijan soveltuvuudesta tehtävään ja tiimiin. Tätä voisi myös mainostaa suoraan työpaikkailmoituksissa ja sosiaalisessa mediassa culture fit -testinä, jonka hakija pääsee tekemään. Chatbotteja Scandic voisi käyttää antamaan hakijoille väliaikatietoja

rekrytoinneista. Hakija voisi esimerkiksi hänelle tulleen sähköpostin linkin kautta kysyä chatissä kysymyksiä työnhakuun tai Scandiciin liittyen.

8.7. Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksissamme haluaisimme ottaa esille tekoälyn ja sen, miten sen avulla voitaisiin löytää kaikista potentiaalisimmat kandidaatit. Tutkimme jo työssämme pintaraapaisuna, millaisia hyötyjä tekoälyllä olisi rekrytointiprosessissa ja kandidaattien seulomisessa, mutta ideaa voisi toteuttaa syvemmin uuden tutkimuksen avulla. Koska Scandic ei vielä käytä tekoälyä rekrytoinneissaan, olisi hyödyllistä tutkia tekoälyn mahdollisuuksia Scandicin HR-osaston toiminnan ja kandidaattien valinnan kannalta. Tekoäly on yksi tämän hetken rekrytinnin trendeistä, joten Scandicin kannattaisi myös kokeilla tekoälyn hyödyntämistä, sillä jokin heidän kilpailijoistaan saattaa jo tehdä niin. Kilpailu kandidaateista on yhtä kovaa kuin kilpailu asiakkaista.

Jatkotutkimuksessa lähtisimme kehittämään ideaa, jossa sähköposti toimisi yhä tehokkaammin ja potentiaalisena kanavana tavoittaa hyviä kandidaatteja. Sähköpostilla lähetettyjen viestien tehoa voidaan seurata esimerkiksi analysoimalla tilastoja siitä, kuinka moni avaa sähköpostin ja kuinka moni siirtyy sähköpostissa olevasta linkistä eteenpäin. Nämä ovat hyviä houkuttelevuuden mittareita. Sähköpostilla pystytään tuottamaan personoitua sisältöä halutulle kohderyhmälle. Sähköpostiviesteissä on myös mahdollisuus sitouttaa kohderyhmää ja tarjota heille visuaalista sisältöä. Valitsimme aiheen jatkotutkimukseen, koska jopa 21% vastaajista haluaisi vastaanottaa työpaikkailmoituksia sähköpostin kautta. Työpaikkailmoitusten vastaanottaminen sähköpostiin ei ole uusi idea, mutta sitä voisi kehittää pidemmälle ja tehokkaammaksi, sillä se on hyvä tapa tavoittaa kandidaatteja, jotka ovat osoittaneet kiinnostustaan Scandicia kohtaan.

Vaikka kyselytutkimukseemme vastasi Scandicille hakeneita kandidaatteja, olisi Scandicilla vielä mahdollisuus jatkossa keskittyä tutkimaan vain kaikista potentiaalisempia kandidaatteja. Potentiaalisimmalla kandidaatilla voitaisiin tarkoittaa hakijaa, joka on päässyt esimerkiksi haastatteluun asti. Näin voitaisiin kerätä tietoa, missä kanavissa hakijan kaltaiset kandidaatit mahdollisesti ovat ja millainen sisältö työpaikkailmoituksissa herättää heidän mielenkiintonsa. Tämä tarkoittaisi myös, että otanta tulisi tehdä pidemmän aikavälin hakijoille, jotta vastaajia saataisiin tarpeeksi. Lisäksi nykyisessä tutkimuksessamme vastaajajoukko oli rajattu operatiivisiin tehtäviin hakeneisiin. Jatkotutkimuksissa voisi myös pohtia muihin avoimiin paikkoihin hakeneiden ottamista mukaan tutkimukseen.

Suosittellemme Scandicille rekrytointivideon luomista työpaikkailmoitusten tueksi. Tällaista videota voitaisiin käyttää sekä lisäinformaation jakamiseen että työpaikkailmoitusten markkinointiin ja työnantajamielikuvan nostattamiseen. Videon tehokkuutta näissä tarkoituksissa voitaisiin tutkia tarkemmin kuten myös sitä, miten pitkä ja millainen video sopii kuhunkin mainitsemaamme tarkoitukseen. Myös työpaikkailmoitusten visuaalisuutta voisi tutkia enemmän. Etenkin visuaalisuuden vaikutusta ilmoituksen houkuttelevuuteen ja puolestaan sen vaikutusta hakijamääriin.

Koska jatkotutkimuksella viitataan siihen, mitä tulevaisuudessa kannattaisi tutkia, otimme yhdeksi aiheeksi 2010-luvulta eteenpäin syntyneen Alfa-sukupolven (Alpha Generation). Jotta yrityksellä olisi hyvät lähtökohdat uusien kandidaattien houkuttelemiseen ja rekrytoimiseen, kannattaisi Scandicin alkaa jo hyvissä ajoin tutkia, millainen tämä työelämään tuleva sukupolvi on ja millaisia asioita he arvostavat. Ymmärtämällä sukupolven käyttäytymistä ennen kilpailijoita Scandicilla on mahdollisuuksia löytää kaikista potentiaalisimpia kandidaatteja tästä sukupolvesta ja sitä kautta saada kilpailuetua.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi myös olla, miten ikä vaikuttaa kandidaatin ajatusmaailmaan työpaikkailmoituksista ja työnhakukanavista, tai miten kandidaatin arvot työelämässä muuttuvat iän myötä. Kuten aiemmin mainitsimmekin, vaikka jokin sukupolvi arvostaisi nyt tiettyjä asioita työpaikassa ja -tehtävässä, saattavat nämä muuttua iän myötä.

8.8. Luotettavuuden pohdinta

Kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen tutkimusosuuden luotettavuuden suhteen tulisi keskittyä tarkastelemaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti kertoo siitä, tutkimmeko oikeita asioita tutkimusongelmamme kannalta ja reliabiliteetti taas sitä, miten yleistettäviä tulokset ovat. (Tilastokeskus 2020.)

Kvalitatiivisen tutkimusosuuden vastaukset ja niiden pohdinta antavat hieman yksityiskohtaisempia tietoja tutkimuskohteesta kuin kvantitatiivisen. Laadullisilla vastauksilla saadaan pienemmällä vastaustausmäärälläkin mahdollisuus aineiston monipuoliseen analysointiin, koska vastaajalla on mahdollisuus perustella vastauksensa. Tutkimuksemme laadullisen osuuden puolistrukturoidut kysymykset antoivat vastaajalle mahdollisuuden kirjoittaa vastauksensa vastauskenttään. Osassa kysymyksissä oli kuitenkin johdattelevia vastausvaihtoehtoja, jotka ovat voineet vaikuttaa siihen, mitä hakija on kysymykseen vastannut. Jos vastaaja ei kysymyksen kohdalla ole jaksanut jäädä pohtimaan asiaa, on hyvin mahdollista, että hän on käyttänyt hyväkseen johdattelevia vaihtoehtoja.

Osa saamistamme vastauksista oli kattavia, kun taas osa vastauksista oli hyvin suppeita. Yhden sanan vastauksia ei voida analysoida tarkasti, sillä tällaisissa vastauksissa jää paljon arvuuttelun varaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen vastausten analysoinnissa on myös virheellisen analysoinnin mahdollisuus, kun taas kvantitatiivisen kysymyksen osalta tätä ei ole, sillä vaihtoehdot on annettu valmiiksi.

Tarkastellessamme kyselymme kvantitatiivisen osuuden validiteettia, huomasimme, että jotkin kvantitatiiviset kysymykset kyselylomakkeessamme olisi voinut esittää toisin, selkeämmällä tavalla. Esimerkkinä tästä kysymys työnantajamielikuvasta (kysymys 9). Täysin luotettavasti emme pysty vastausten perusteella arvioimaan, muuttuiko työnantajamielikuva työpaikkailmoituksen lukemisen jälkeen vai pysyikö se samana. Vastaaja saattoi esimerkiksi hakea paikkaa vain koska tarvitsi työpaikan, vaikka hänellä oli huono työnantajamielikuva Scandicista. Mietimme myös, ymmärsivätkö vastaajat eron kysymysten 5, 6 ja 7 välillä tarpeeksi selkeästi. Myöskään kysymystä 1 (sukupuoli) emme tarvinneet analyysissä. Näitä kysymyksiä ja niiden asettelua olisi voinut pohtia uudestaan. Kvantitatiivisten kysymysten etuna on, että vastaaja voi vastata niihin nopeasti. Ne eivät kuitenkaan anna yhtä monipuolisesti analysoitavaa dataa kuin kvalitatiiviset.

Reliabiliteettia eli tutkimuksen yleistettävyyttä tai toistettavuutta arvioidessamme tulimme siihen tulokseen, että saisimme luultavasti hieman eri vastauksia, jos tekisimme kyselyn uudelleen. Tämä johtuu siitä, että otantamme oli suppea ja vastaajien määrä painottui X-sukupolveen. Tutkimuksemme määrällinen osuus ei antanut mahdollisuutta verrata X-, Y- ja Z-sukupolia keskenään. Kaikkien sukupolvien yhteenlasketut vastaukset eivät myöskään anna tarpeeksi dataa aineiston kunnolliseen analysointiin.

Koska tutkimuksessamme oli puutteita kysymysten asettelun osalta ja vastaajamäärä oli niukka, tutkimuksessamme olisi voinut käyttää triangulaatiota niin, että se olisi lisännyt ilmiön ymmärrystä. Triangulaatiolla voidaan yhdistää useampia tiedonkeruumenetelmiä luotettavuuden parantamiseksi. (Kananen, 2008, 84). Tähän olisi voinut hyödyntää esimerkiksi haastatteluja.

Olisimme voineet toteuttaa työn kokonaan kvalitatiivisena tutkimustyönä, mutta valintaamme vaikutti se, että halusimme tehdä vastaamisen mahdollisimman helpoksi kandidaateille. Helppouden kautta toivoimme myös saavamme enemmän vastauksia. Jos kysymyksiemme vastaukset olisi esitetty avoimessa muodossa, olisi tämä antanut hieman luotettavampaa ja monipuolisempaa tietoa, mutta toisaalta annoimme vastaajalle mahdollisuuden myös valita vastaukseen ”muu, mikä?”, jos listasta ei löytynyt mieleistä

vaihtoehtoa. Luotettavuuteen vaikuttaa vastauskato, jossa kaikki otoksen alkioita ei tavoiteta. Kanasen (2008, 77) mukaan tilastotieteen kannalta perusjoukosta saadut alle 20-30% vastausprosentit, eivät riitä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. Vastausprosenttimme tutkimukseen oli 25%. Tutkimuksemme otantaa olisi voinut laajentaa, jotta vastaajamäärää olisi saanut myös kasvatettua. Luultavasti prosenttiosuus verrattuna alkuperäiseen ei olisi kasvanut, mutta oma tavoitteemme olisi täyttynyt.

Emme saaneet Scandicilta tietoa perusjoukon rakenteesta tai otantaamme valikoituneista henkilöistä tarkemmin. Näin ollen emme voi pohtia, oliko vastaajajoukko edustava eli tutkiko otos perusjoukon ominaisuuksia, niin ettei mitään tiettyä joukkoa suosittu tai jätetty sen ulkopuolelle. Pohdimme toimeksiantajan kanssa, että kysely olisi hyvä lähettää lähiaikoina Scandicille hakeneille, jotta he muistaisivat mahdollisimman tarkasti tietoja ilmoituksen sisällöstä ja mistä kanavasta löysivät ilmoituksen. Saamiimme vastauksiin nojautuen pohdimme, että osa vastaajista ei välttämättä enää muistanut miltä työpaikkailmoitus on näyttänyt tai mistä rekrytointikanavasta he ilmoituksen löysivät. Tämä ilmenee tutkimuksessa esimerkiksi niin, että useampi vastasi haluavansa löytää ilmoituksesta asioita, jotka todellisuudessa jo olivat työpaikkailmoituksessa esillä. Voi olla, että vastaaja olisi halunnut saada enemmän tietoa näistä asioista tai voi olla, ettei vastaaja enää täysin muistanut millainen ilmoitus oli. Tämä vaikuttaa myös tutkimustulostemme luotettavuuteen.

Yksi kyselyyn vastanneista kertoi hakeneensa tutkimusalueemme ulkopuolella oleviaan tehtävään. Päätimme kuitenkin ottaa myös hänen vastauksensa mukaan kyselyyn, sillä Scandic kertoi, että kysely on lähetetty ainoastaan henkilöille, jotka ovat viime aikoina hakeneet vastaanoton tai ravintolan operatiivisiin tehtäviin. Mikäli Scandicilla on kuitenkin käynyt virhe ja kysely on vahingossa lähtenyt henkilölle, joka ei kuuluisi tutkimuksemme piiriin, voi hänen vastauksensa hiukan vääristää saamiamme tuloksia. Voi myös olla, että kyseinen henkilö on hakenut useampaa tehtävää, eikä vastaushetkellä muistanut muita hakemiaan paikkoja.

8.9. Eettisyys

Opinnäytetyön kyselyyn valituilla kandidaateilla oli mahdollisuus osallistua vapaaehtoisesti tutkimukseen. Sähköpostiviestissä, jonka he saivat, oli kerrottu tutkimuksen tarkoitus ja mihin vastauksia käytettäisiin. Vastaajajoukolle ei kuitenkaan selvinnyt sähköpostista, miksi juuri heidät oli valittu tutkimuksen kohteeksi. Eettisestä näkökulmasta ajatellen tämän olisi voinut kertoa viestissä, jotta viestintä olisi ollut entistä selkeämpää.

Sähköpostissa, jonka kyselytutkimukseen valitut kandidaatit saivat, oli kerrottu, että heidän vastauksensa ovat täysin luottamuksellisia, eikä niitä käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen. Hakijoilla oli kuitenkin mahdollisuus antaa sähköpostiosoitteensa kyselylomakkeen lopussa, jos he halusivat osallistua arvontaan. Tutkimukseen osallistuneille ei kerrottu saamiemme yhteystietojen hävittämisestä, mutta opinnäytetyön valmistuttua kaikki yhteystiedot luonnollisesti hävitetään.

Koska meitä oli kaksi tekemässä tätä opinnäytetyötä, olemme molemmat vastuussa työn etenemistä, luotettavien lähteiden etsimisestä, lähteiden oikeanlaisesta käytöstä, lähteiviitteiden täsmällisyydestä ja määrittäystä vastuualueista. Olemme myös vastuussa artikkeleiden englanninkielisen tiedon kääntämisestä suomeksi. Lisäksi olemme pyrkineet avaamaan ja tulkitsemaan saamamme vastaukset mahdollisimman perusteellisesti. Yhteistyömme on sujunut hyvin. Tarkastelimme työtämme ajoittain kriittisestä näkökulmasta ja työstimme jatkuvasti kehitysideoita.

8.10. Arviointi

Kuten aiemmassa kappaleessa jo totesimme, yhteistyömme sujui hyvin opinnäytetyön teossa. Molemmat ottivat vastuun työn teosta ja esittivät ideoita sisällön ja parannuksien osalta. Panostimme molemmat yhtä lailla työn tekemiseen ja keräsimme aineistoa itsenäisesti. Pystyimme jo alussa määrittelemään, että Katri keskittyy työpaikkailmoituksiin ja Terhi rekrytointikanaviin, muutoin etsimme molemmat tietoa työhömmme liittyvistä lähteistä ja karsimme yhdessä aineistoa.

Aikataulumme työn valmistumisen osalta ei toteutunut, koska työmme teko venyi henkilökohtaisista syistä ja toimeksiantajan aikataulun vuoksi. Emme täysin pystyneet aikataulutamaan projektin vaiheita ja sen tekoa ennakoon. Tähän suurin syy oli se, että molemmat käyivät kokoaikatyössä ja oman työn ja opinnäytetyön yhdistäminen voi olla ajoittain haastavaa. Työn tekeminen painottui paljolti viikonlopuille ja arkipäiville, jolloin se oli mahdollista. Havaitsimme opinnäytetyötämme tehdessä, että aiheesta ei ollut kovin helppo löytää tietoa, joten tiedon etsimiseen meni aikaa enemmän kuin alussa arvelimme. Aikataulun paremmalla suunnittelulla olisimme hieman voineet ajoittaa työn etenemistä paremmin. Selkeä suunnitelma ja tavoite työn aikataulusta olisi voinut auttaa työn edistymisessä. Vaikka yleisesti ottaen kahdestaan tehdessä on haastavampaa aikatauluttaa työn tekoa, emme kokeneet ongelmia sen suhteen.

Pohdimme jo kappaleessa 8.5 opinnäytetyön luotettavuutta ja sen kautta esille tulleita virheitä kyselyssämme. Kyselyymme saamia vastauksia oli melko vähän ja jotkut niistä eivät olleet kovin laadukkaita. Saamiemme vastauksien määrään emme voineet vaikuttaa, sillä kyselyt lähetettiin Scandicin toimesta. Laadukkaampien vastauksien saamiseksi kasvotusten käydyt haastattelut tai lyhyempi kysely olisivat ehkä toimineet paremmin. Olisimme myös voineet käyttää haastatteluja kyselylomakkeen ohella, mutta aikataulusyistä emme päätyneet tähän ratkaisuun. Osan kyselylomakkeemme kysymyksistä olisimme voineet asetella paremmin. Jälkeen päin totesimme, että jonkun ulkopuolisen henkilön olisi pitänyt tarkistaa kyselylomake ennen sen lähettämistä.

Kokonaisuudessaan opimme projektista sen, että työhön tarvitaan paljon aikaa ja panostusta, jotta omat tavoitteet voisi saavuttaa. Lisäksi työ vaati pitkäjänteisyyttä ja tavoitteellisuutta, jotta kokonaisuutta pystyi parantamaan vaihe vaiheelta kohti loppua. Opimme myös paljon asiaa rekrytointikanavista, työpaikkailmoituksista, tekoälystä sekä muista tietoperustassamme käsitellyistä asioista. Kirjoitettua tekstiä joutui muokkaamaan useaan otteeseen, jotta siitä sai sujuvaa ja että teksti pysyisi aiheessa. Kahdestaan tehdessä oli otettava myös toisen mielipiteet huomioon, eikä muokkailla sisältöä ennen kuin molempien näkökulma asiaan oli huomioitu. Tämä oli ehkä yksi seikka, joka itsenäisessä työssä veisi vähemmän aikaa. Toisaalta kahdestaan tehdessä toisen henkilön näkökulmat voivat parantaa työn sisältöä huomattavasti ja tuoda siihen uusia ideoita.

Opimme, että tutkimusmenetelmän valintaan kannatti käyttää apuna teosta, jossa kerrotaan erilaisista menetelmistä laajemmin. Tämä helpotti tutkimusmenetelmän valintaa. Työssämme oli menetelmän valinnan osalta kehitettävää. Emme tienneet ennen opinnäytetyön empiirisen osan työstämistä, että myös useampaa tutkimusmenetelmää voi hyödyntää. Päädyimme tähän ratkaisuun, jotta olisimme voineet tehdä vastaajille vastaamisen mahdollisimman helpoksi, mutta saada saamalla myös hyödyllisiä vastauksia.

Toimeksiantajan kanssa yhteistyömme sujui hyvin, ja oli erittäin positiivista, että saimme edetä oman aikataulumme mukaan ja suunnitella kyselymme aika lailla vapain käsin. Vaikka emme päässeet keskustelemaan toimeksiantajan kanssa työn etenemisestä kasvokkain ensimmäisen tapaamisen jälkeen, saimme työhömmme tarvittavaa infoa myös sähköpostitse ja puhelimitse ja mielestämme se toimi oikein hyvin. Ymmärsimme, että toimeksiantajallamme oli kiireinen aikataulu, mutta joihinkin viesteihimme olisimme toivoneet vastauksia hieman nopeammin. Tämä ei kuitenkaan aiheuttanut meille ongelmia. Tavoitteenamme oli kerätä hyödyllistä tietoa toimeksiantajallemme. Vaikka kyselyssämme oli joi-takin puutteita, koimme tietoperustamme kattavaksi ja informatiiviseksi. Uskomme, että saimme kerättyä hyödyllistä tietoa aiheesta Scandicile.

Relevanttia tietoa työhömmme onnistuimme parhaiten löytämään englanninkielisistä artikkeleista. Vaikka kyselymme ei tuottanut tarpeeksi tietoa luotettaviin ja laajoihin johtopäätöksiin, onnistuimme mielestämme tekemään hyviä ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia Scandille tietoperustaamme, tuloksiimme ja pohdintaamme perustuen. Mielestämme pysyimme myös omalla pohdinnallamme korjaamaan kyselyssä ilmenneitä puutteita. Jos voisimme palata opinnäytetyössämme alkuun, suunnittelisimme kyselylomakkeen uudelleen ja miettisimme tarkemmin, mitkä asiat vastaavat tutkimusongelmiin ja mitä tutkimusmenetelmiä meidän olisi kannattanut käyttää.

Lähteet

- Academic Work 2018. YPAI 2018 Young Professional Attraction Index.
Luettavissa: <https://www.academicwork.fi/yrityksille/ypai> Luettu: 10.5.2019.
- Accountor 2019. Työnantajamielikuvan kehittäminen. Tunnetko yrityksesi vetovoiman ja keskeiset vetovoimatekijät?
Luettavissa: https://www.accountor.com/fi/finland/palvelu/tyonantajakuva-ja-sen-kehittaminen?gclid=EAlaQobChMIrrWI6LOB4glVR-aaCh18fwonEAAYAAEgJ1SvD_BwE Luettu 4.5.2019.
- Armour, S. 2005. Generation Y: They've arrived at work with a new attitude. USA Today.
Luettavissa: http://usatoday30.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm
Luettu 24.7.2019.
- Auvinen, H. 2018. Oikotie tutki: työn merkityksellisyys on tärkeää työpaikkaa valittaessa. Oikotie Työpaikat. Luettavissa: <https://me.oikotie.fi/oikotie-tutki-tyon-merkityksellisyys-on-tarkeaa-tyopaikkaa-valittaessa/>. Luettu 27.1.2020.
- Banerjee, P. & Gupta, R. 2019. Talent Attraction through Online Recruitment Websites: Application of Web 2.0 Technologies. Australasian Journal of Information Systems, Research on the Role of Tech in Workforce Mgt. 23, s. 1-23. Luettavissa: <https://doaj.org/article/3deed4be6d2f4af5b8fa450f09085225>. Luettu 24.4.2020.
- Barr, S. 2019. What Generation Do You belong to? Millennial, Generation X or Z. Independent. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/life-style/generation-definitions-what-am-i-millennial-generation-x-y-z-baby-boomers-golden-age-young-old-a8679741.html>. Luettu: 26.4.2020.
- Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. & Solnet, D. 2016. Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. Annals of Tourism Research. 60, s. 1-22. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.elsevier_sdoi_10_1016_j_annals_2016_04_003. Luettu: 19.4.2020.
- Brandão, C., Silva, R. & Vieira dos Santos, J. 2019. Online recruitment in Portugal: Theories and candidate profiles. Journal of Business Research. 94, s. 273-279 Luettavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0148296318301814?via%3Dihub> . Luettu 24.4.2020.
- Cable, D. & Graham, M. 2000. The determinants of job seekers' reputation perceptions. Journal of Organizational Behavior. 21, 8, s. 929-947.
Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/224869515/fulltextPDF/86148688E5064017PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 20.8.2019.
- Cambridge Dictionary. 2019. Meaning of Candidate in English. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/candidate>. Luettu: 22.8.2019.
- Cambridge Dictionary. 2019. Meaning of job advertisement. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/job-advertisement>. Luettu: 22.8.2019.
- Catanzaro, D., Marshall, T. & Moore, H. 2010. The Impact of Organizational Culture on Attraction and Recruitment of Job Applicants. Journal of Business and Psychology. 25, 4, s. 649-662. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/807458676/?pq-origsite=primo>. Luettu: 19.8.2019.

- Chen, P. & Choi, Y. 2008. Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20, 6. s. 595-615. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/09596110810892182/full/pdf?title=generational-differences-in-work-values-a-study-of-hospitality-management>. Luettu: 30.7.2019.
- Collins, C. & Stevens, C. 2002. The Relationship Between Early Recruitment Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*. 87, 6, s. 1121-1133. Luettavissa: <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=articles>. Luettu: 20.8.2019.
- Deutsch, M. 2016. The 10 Most Critical Recruitment Process Steps. Placement Process. Luettavissa: <https://www.topechelon.com/blog/placement-process/10-critical-recruitment-process-steps/> Luettu: 22.9.2019.
- Duunitori. 2019. Kansallinen rekrytointitutkimus 2019. Luettavissa: <https://www.hrmpartners.fi/content/uploads/2019/11/Kansallinen-Rekrytointitutkimus-2019.pdf> Luettu: 4.9.2019.
- Duunitori. 2020. Kansallinen rekrytointitutkimus 2020. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>. Luettu: 29.4.2020.
- Duunitori. 2016. Tällainen työpaikkailmoitus saa hakijoita. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/houkutteleva-tyopaikkailmoitus> Luettu: 27.5.2019.
- Duunitori. 2018. 5 Vinkkiä – Näin teet hyvän työpaikkailmoituksen. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointiopas-tyopaikkailmoitus>. Luettu: 8.2.2020.
- Feldman, D., Bearden, W. & Hardesty, D. 2006. Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity. 35, 1, s. 123-141. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/236504746/fulltextPDF/3CC56DCFCDD1E40F6PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 15.9.2019.
- Forbes 2018. Need To Attract Top Talent? Try These 12 Smart Hiring Strategies. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2018/03/28/need-to-attract-top-talent-try-these-12-smart-hiring-strategies/> - 59542b9b6a69. Luettu: 12.5.2019.
- Franca, V. & Pahor, M. 2012. The strength of employer brand: Influences and implications for recruiting. 3, 1, s. 78-122. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1736298078/?pq-origsite=primo>. Luettu: 19.8.2019.
- Ganesan, M., Antony, S. & George, E. 2018. Dimensions of job advertisement as signals for achieving job seeker's application intention. *Journal of Management Development*. 37, 5, s. 425-438. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/JMD-02-2017-0055/full/pdf?title=dimensions-of-job-advertisement-as-signals-for-achieving-job-seekers-application-intention>. Luettu: 19.8.2019.
- Gatewood, R., Gowan, M. & Lautenschlager, L. 1993. Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*. 36, 2, s. 414-427. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/199843463/fulltextPDF/1F78A9C934DE43D2PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 20.8.2019.

- Gebauer, J. & O'Neil, S. 2006. Talent Management in the 21st Century: Attracting, Retaining and Engaging Employees of Choice. *World at Work Journal*. 15, 1, s. 6-17. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/216372208/fulltextPDF/8E2DA17A5E6C477DPQ/1?accountid=27436>. Luettu: 16.8.2019.
- Goh, E. & Lee, C. 2018. A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. 73, s. 20-28. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0278431917308113>. Luettu: 14.10.2019.
- Gomes, D. & Neves, J. 2011. Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*. 40, 6, s. 684-699. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/00483481111169634/full/pdf?title=organizational-attractiveness-and-prospective-applicants-intentions-to-apply>. Luettu: 20.8.2019.
- Hanifi, R. 2019. Vapaa-aika muutoksessa – tekniikka on hämärtänyt arjen ja leikin rajaa. Tilastokeskus. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/vapaa-aika-muutoksessa-tekniikka-on-hamartanyt-arjen-ja-leikin-rajaa/>. Luettu: 8.2.2020.
- Harder, D. 2008. Recruiting in age of social networking. *Canadian HR Reporter*. 21, 8, s. 13. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/220803835/fulltextPDF/59FEA391B31D42A2PQ/1?accountid=27436>. Luettu 6.8.2019.
- Heibutzki, R. 2017. What Is a Job Advertisement? *Career Trend*. Luettavissa: <https://careertrend.com/info-7908783-job-advertisement.html>. Luettu: 22.8.2019.
- Highhouse, S., Lievens, F. & Sinar, E. 2003. Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*. 63, 6, s. 986-1001. Luettavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/pdf/10.1177/0013164403258403>. Luettu: 20.8.2019.
- Highhouse, S., Zickar, M., Thorsteinson, T., Stierwalt, S. & Slaughter, J. 1999. Assessing company employment image: an example in the fast food industry. *Personnel Psychology*. 52, 1, s. 151-172. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/220142782>. Luettu: 20.4.2020.
- Hmoud, B. & Laszlo, V. 2019. Will artificial intelligence take over human resources recruitment and selection? 7, 13, s. 21-30. Luettavissa: <https://doaj.org/article/a6bfa7b7c3da40f1a28ecad93ea86c48>. Luettu: 28.3.2020.
- Johnson, A. 2020. 11 Top Recruiting Trends To Watch Out For 2020. Harver. Luettavissa: <https://harver.com/blog/recruiting-trends-2020/>. Luettu: 2.4.2020.
- Kaijala, M. 2016. Rekrytointi, Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent. Helsinki.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2020. Haastattelu. Haastattelumuodot. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu: 3.5.2020.
- Kajanova, H., Sedlacek, M. & Soosova, V. 2017. Attitudes of young people to job searching through social media: Case of Slovakia. 10, 1, s.152-168. Luettavissa: https://www.economics-sociology.eu/index.php?477,en_attitudes-of-young-people-to-job-searching-through-social-media-case-of-slovakia. Luettu: 26.8.2019.

- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Koch, T., Gerber, C. & De Klerk, J.J. 2018. The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? SA journal of human resource management, 16, s. 1-14. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2040569817/fulltextPDF/726BDDA1ACE645E4PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 9.9.2019.
- Koen, J., Klehe, U., Van Vianen, A., Zikic, J. & Nauta, A. 2010. Job search strategies and reemployment quality. The imoact of career adaptability. Journal of Vocational Behaviour. 77, 1, s. 126-139. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879110000588>. Luettu: 28.8.2019.
- Koivisto, K. 2004. Valitse oikein. Gummerus. Helsinki.
- Kupila, P. 2012. Miksei työpaikkailmoituksissa kerrota palkkaa? Talouselämä. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/miksei-tyopaikkailmoituksissa-kerrota-palkkaa/008b10ed-1cb6-3214-bc8f-764c39105ed5>. Luettu: 2.2.2020.
- Lievens, F., Van Hove, G. & Schreurs, B. 2005. Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. Journal of Occupational and Organizational Psychology. 78, s. 553-572. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/199371104/fulltextPDF/2927E10142E0403EPQ/1?accountid=27436>. Luettu: 20.8.2019.
- Lindberg, A. 2016. Näin teet hyvän työpaikkailmoituksen. Empore. Luettavissa: <https://www.empore.fi/blogi/?p=374>. Luettu: 8.2.2020.
- LinkedIn. 2019. Luettavissa: https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory. Luettu: 15.8.2019.
- Lu, H. & Liou, H. 2015. Impacts of Business Companies' Recruitment Advertisements, Publicity, Sponsorship, and Word-of-Mouth on Graduating Students' Job Pursuit Intentions. Journal Accounting, Finance and Management Strategy. 10, 1, s. 115-145. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1732088111/fulltextPDF/4687B6C108A743D5PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 21.8.2019.
- Madan, A. & Madan, S. 2019. Attracting millennial talent: a signal theory perspective. Evidence – Based HRM. 7, s. 8-23. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2193530258?pq-origsite=primo>. Luettu: 26.8.2019.
- Martic, K. 2018. 15 New Recruiting Trends You Should Implement in 2019. Talentlyft. Luettavissa: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/87/15-new-recruiting-trends-you-should-implement-in-2019-updated>. Luettu 12.5.2019.
- Melnik, J. 2016. Career planning and adult development journal. 32, 3, s. 8-14. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1816786276/?pq-origsite=primo>. Luettu: 30.8.2019.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Michailidis, M. 2018. The Challenges of AI and Blockchain on HR Recruiting Practices. 30, 2, s. 169-180. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1816786276/?pq-origsite=primo>.

helia.fi/docview/2193108119/fulltextPDF/A1DAEC6BEF094C9EPQ/1?accountid=27436. Luettu: 28.9.2019.

Monster 2019. Recruiting trends 2019: What large companies need to know. Luettavissa: <https://hiring.monster.com/employer-resources/recruiting-strategies/talent-acquisition/large-business-hiring-trends/>. Luettu: 28.9.2019.

Monster 2019. Työnantajamielikuva. Luettavissa: <https://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva.aspx>. Luettu: 4.5.2019.

Monster 2019. 8 vinkkiä houkuttelevaan työpaikkailmoitukseen. Luettavissa: <https://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/monsterin-kaytto/pikaoppaat-rekrytointeihin/houkutteleva-tyopaikkailmoitus.aspx>. Luettu: 28.5.2019.

MPS-Yhtiöt 2019. MPS-Yhtiöiden ammattilaisten työnhakututkimus: Yhdeksän kymmenestä uskoo, että nykyisellä omalla osaamisella on kysyntää myös tulevaisuudessa. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/tyoelama/mps-yhtioiden-ammattilaisten-tyonhakututkimus-yhdeksan-kymmenesta-uskoo-etta-nykyisella-omalla-osaamisella-on-kysyntaa-myois-tulevaisuudessa.html>. Luettu: 27.1.2020

Ng, E. & Burke, R. 2006. Next generation at work – business students' views, values and job search strategy. Education + Training. 48, 7, s. 478-492. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/Primo/Search?lookfor=Job+search+strategy&type=AllFields&filter%5B%5D=tlevel%3A%22peer_reviewed%22&filter%5B%5D=tlevel%3A%22online_resources%22&dfApplied=1&limit=20. Luettu 31.8.2019.

Petre, A., Stegorean, R. & Gavrea, C. 2017. The use of social media in recruitment – applicants' perception. Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings. 10, 2, s. 9-13. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2014451088/fulltextPDF/BCD8EF1E5CE24E6APQ/1?accountid=27436>. Luettu: 20.10.2019.

Rebien, M. 2010. The use of social networks in recruiting process from a firm's perspective. IAB-Discussion paper. Articles on labour market issues. Luettavissa: <http://doku.iab.de/discussionpapers/2010/dp0510.pdf>. Luettu 30.7.2019.

Reis, G. & Braga, B. 2016. Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. Revista de Administração. 51, 1, s. 103-116. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1785376117/fulltextPDF/8C2262257D614EF1PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 19.8.2019.

Picard, J. 2013. Recruiting Active vs. Passive Candidates. LinkedIn Talent Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2013/12/recruiting-active-vs-passive-candidates>. Luettu: 25.4.2020.

Piric, V., Masmontet, P. & Martinovic, M. 2018. The relationship between employer branding and social networks: Analysis from perspective of young graduates. Journal of Marketing Development and Competitiveness; West Palm Beach, 12, 2, s. 30-48. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2108801960/fulltextPDF/8D06ECBEA3614CF1PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 24.4.2020.

Roberson, Q., Collins, C. & Oreg, S. 2005. Journal of Business and Psychology. 9, 3, s. 319-339. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/196889459/?pq-origsite=primo>. Luettu: 20.8.2019.

- Roshchin, S., Solntsev, S. & Vasilyev, D. 2017. Recruiting and job search technologies in the age of internet. Foresight and sti governance. 11, 4, s. 33-43. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1981689694?pq-origsite=primo>. Luettu: 31.8.2019.
- Rynes, S., Bretz, JR. & Gerhart, B. 1991. The Importance of Recruitment in Job Choice: A Different Way of Looking. Personnel Psychology. 44, 3, s. 487-521. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/313219279_The_importance_of_recruitment_in_job_choice_A_different_way_of_looking. Luettu: 24.4.2020.
- Rötkin, L. 2015. Terveisiä Pomolle. Talentum Media. Helsinki. Luettavissa: [https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAXBBAUIGGG-/kohta:Rekrytointi\(\(20\):Miksi?\(\(20\)\)](https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAXBBAUIGGG-/kohta:Rekrytointi((20):Miksi?((20))). Luettu: 27.5.2019
- Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/fi/s/ak/kirjat/loista-rekrytoijana-hoida-kosiomatka-tyylilla-2014/>. Luettu: 10.5.2019.
- Sarkia, S. 30.7.2019. ja 27.9.2019. HR- & Training Manager. Scandic Hotels Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Scandic 2019. About Us. In brief. Luettavissa: <https://www.scandichotelsgroup.com/en/in-brief/>. Luettu: 4.5.2019.
- Singh, A. 2013. Employees Job Preferences in F&B Industry. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1655997956/fulltextPDF/955B2113754F4BEEPQ/1?accountid=27436> Luettu: 30.7.2019.
- Suen, H. Chen, M. & Lu, S. 2019. Does the use of synchrony and artificial intelligence in video interviews affect interview ratings and applicant attitudes? Computers in Human Behavior. 98, s. 93-101. Luettavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0747563219301529?via%3Dihub>. Luettu: 28.3.2020.
- Taittonen, E. 2019. Rekrytoinnin trendit 2019. Studentwork. Luettavissa: <https://www.studentwork.fi/blogi/rekrytoinnin-trendit-2019/> Luettu: 12.10.2019.
- Tekniikan Akateemiset. 2020. Työnhakustrategia. Luettavissa: <https://www.tek.fi/fi/tyoelama/urapalvelut/tyonhakuvalmennus/tyonhakustrategia>. Luettu: 30.3.2020.
- Tilastokeskus. 2020. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=frekvenssi>. Luettu: 26.4.2020.
- Turban, D. & Greening, D. 1997. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. Academy of Management Journal. 40, 3, s. 658-672. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/199819135/fulltextPDF/EFDF5A118A6C4749PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 20.8.2019.
- Tutorials Point. 2016. Recruitment and Selection. Luettavissa: https://www.tutorialspoint.com/recruitment_and_selection/recruitment_and_selection_tutorial.pdf Luettu: 22.9.2019.

Upadhyay, A. & Khandelwal, K. 2018. Applying artificial intelligence: implications for recruitment. Strategic HR Review. 17, 5, s. 255-258. Luettavissa: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald/applying-artificial-intelligence-implications-for-recruitment-EyrOi2rPU>. Luettu: 3.10.2019.

Valkama, H. 2020. Nuoret työntekijät ovat epälojaaleja ja kärsimättömiä – mutta paljon parempia työntekijöitä kuin vanhempansa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11158277>. Luettu: 27.1.2020.

Van Esch, P. & Mente M. 2018. Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy. Journal of Retailing and Consumer Services. 44, s. 266-273. Luettavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0969698918302868?via%3Dihub>. Luettu: 28.3.2020

Verne, Liikenteen Tutkimuskeskus. 2020. Tampereen Yliopisto. Tiedon analysointi. Luettavissa: <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>. Luettu: 7.3.2020.

Wased, S & Ng, E. 2015. College recruiting using social media: how to increase applicant reach and reduce recruiting costs. Strategic HR review. 14, 4. s.135-141. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/SHR-02-2015-0017/full/html>. Luettu: 20.8.2019.

Weiner, W. 2016. The influence of social media on job seekers in the digital age. Career planning and adult development journal. 32, 3, s. 26-31. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1816786458?pq-origsite=primo>. Luettu: 19.8.2019.

Liitteet

Liite 1. Scandicin työpaikkailmoitus

OLEN KIINNOSTUNUT

📅 Viimeinen hakupäivä: 4. maaliskuuta 2020

📍 Espoo

MEILLÄ ON PAIKKA SINULLE

Haemme vastaanottovirkailija hotellimme yövuoroon.

Pitkän matkan jälkeen vain harvoja asioita arvostaa yhtä paljon kuin ystävällisiä kasvoja, jotka toivottavat lämpimästi tervetulleeksi. Scandic Espoo -hotellin vastaanotossa tapahtuu näin joka päivä. Vastaanotto on hotellin keskus, joten olet aina tapahtumien keskipisteessä. Emme aina tiedä, millaisia haasteita kohtaamme päivän aikana. Ratkaisemme ne kuitenkin yhteistyössä eri osastojen kanssa, aina vieraidemme parasta ajatellen. Olemme yksi yhtenäinen tiimi.

Vastaanoton yövirkailijan työtehtävät

- ✓ Yövuororutiinien hoitaminen
- ✓ Vieraiden sisään- ja uloskirjaaminen Opera-järjestelmässä (Scorpio)
- ✓ Osastojen välinen yhteistyö ja koordinointi vieraiden toiveiden täyttämiseksi
- ✓ Vieraiden toiveisiin ja kysymyksiin vastaaminen
- ✓ Myynnillisen ja erinomaisen palvelun toteuttaminen
- ✓ Aktiivinen työ osaston tavoitteiden saavuttamiseksi

- ✓ Aktiivinen työ osaston tavoitteiden saavuttamiseksi
- ✓ Varausten vastaanottaminen ja laskujen käsittely
- ✓ Kassatyö ja kassatoimintojen hallinnointi
- ✓ Aulabaarin myyntien hoitaminen
- ✓ Harjoittelijoiden ja uusien työntekijöiden perehdytys

Scandicissa työskentelet mahtavien tiimikavereiden kanssa



Toril

Hotellinjohtaja, Norja

"On mukavaa nähdä työntekijöiden kehittyvän. Haluan auttaa heitä saavuttamaan tavoitteensa."



Sandra

Kerroskassanhoitaja, Ruotsi

Mitä odotamme sinulta?

- ✓ Sinulla on aikaisempaa kokemusta vastaanottotyöstä
- ✓ Kirjoitat sujuvasti englantia ja suomea. Muut kielet katsotaan eduksi.

Työsuhde on vakituinen yötyö (90h/3vko) ja palkkaus MaRa TES:in mukaisesti.

Toivotamme sinut tervetulleeksi tiimiimme Scandic Espooseen! Tarjoamme sinulle lukemattomia mahdollisuuksia kehittyä ja oppia uutta.

Meillä on loistavat edut



Mahdollisuus kehittyä Scandic Business Schoolissa.



Terveellinen työpaikkaruoka.



Työehtosopimus ja työhyvinvointiin panostaminen.



Alennuksia kumppaniyrityksiltä.



Hyvät alennukset hotelleissa itselle ja ystäville.



Oman itsensä toteuttaminen ja innovatiivisuus.



Kestävään kehitykseen keskittyminen.



Työntekijöitä arvostava johtajuus.



Hyvä yhteishenki kollegoiden ja vieraiden kanssa.

Erinomaiset majoitus- ja ravintola-alennukset

Scandic - Room for Great Experiences

Meillä on 280 hotellia 130 kohteessa ja luomme ainutlaatuisia kokemuksia monille – itsemme mukaan lukien.

aiuttavista kokeista meillä – itsekin mukana lukien.

Scandicilla on Suomessa 70 hotellia 31 eri paikkakunnalla. Hotellivalikoimaan kuuluvat Scandic – hotellien lisäksi kansainväliset Hilton –hotellit, Holiday Inn –hotellit, Crowne Plaza Helsinki Hesperia, Hotel Indigo Helsinki – Boulevard sekä historiallinen Hotelli Seurahuone Helsinki.

Scandic Suomi on valittu Pohjoismaiden matkailualan kiinnostavimmaksi työnantajaksi sekä vuoden 2017 ja 2018 parhaaksi työpaikaksi Great Place To Work tutkimuksessa.

Me elämme ja palvelemme vieraitamme aina arvojemme mukaisesti. Oletko sinä samaa mieltä arvojemme kanssa?

BE A PRO MEILLÄ VOIT KEHITYÄ TYÖSSÄSI
Tarjoamme mahdollisuuksia kehittyä haluamaasi suuntaan, oli se sitten mikä tahansa.

BE YOU OLET YSTÄVIEN PARISSA
Meillä voit olla oma itsesi. Siten takaamme myös vieraille aidosti henkilökohtaisen kokemuksen.

BE CARING HUOLEHDIMME HUOMISESTA
Haastamme sinua tarttumaan toimeen ja vaikuttamaan myönteisesti maapallon tulevaisuuteen.

BE BOLD SINÄ VOIT VAIKUTTA
Ylitä mukavuusalueesi rajat ja toimi rohkeasti – me uskomme sinuun! Nostamme hyvät aloitteet esille ja toteutamme ne.

TIESITKÖ, ETTÄ SCANDIC...

...kannustaa kaikkia huolehtimaan ympäristöstä ja että "pestävien pyyhkeiden jättäminen lattialle" oli erään tiimiläisemme idea.

...on luokiteltu ympäristötyönsä ansiosta alan kestävimmäksi työnantajaksi kahdeksana vuonna peräkkäin Sustainable Brand Index -tutkimuksessa.

...on saanut Joutsenmerkin yli 80 prosentille hotelleistaan ja tekee jatkuvasti työtä, jotta kaikki Scandic-hotellit täyttäisivät sen vaatimukset.

...on laatinut esteettömyysstandardin yhdessä vieraiden, henkilökunnan ja järjestöjen kanssa, jotta hotellien kaikki palvelut ja tuotteet olisivat kaikkien saatavilla erityistarpeista riippumatta.

...tarjoaa hotelleissaan vuosittain yli 25 miljoonaa kuppia kahvia. Kaikki kahvimme on luomua ja UTZ-sertifioitua tai Reilun kaupan kahvia. Kahvin juominen meillä on maailman kannalta parempi valinta.

...Scandic on valittu Suomen parhaaksi työpaikaksi Great Place to Work -tutkimuksen mukaan vuorokauden...

Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje

Arvoisa vastaaja,

Hait taannoin Scandic Hotelsin avointa työpaikkaa. Kuulisimme mielellämme ajatuksiasi ja mielipiteitäsi Scandicin työpaikkailmoituksista ja hakukanavista. Ohessa on linkki sähköiseen kyselyyn, johon vastaamisen kestää noin 10 minuuttia. Kysely on osa Haaga-Helian ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetyötä, jossa Scandic Hotels toimii toimeksiantajana.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, eivätkä vastaajat tai yksittäiset vastaukset ole tunnistettavissa. Arvostamme vastaustasi ja osallistumalla tutkimukseen autat meitä kehittämään rekrytointiprosessiamme.

Voit osallistua kyselyyn viestin lopussa olevasta linkistä.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan yksi Scandicin majoituslahjakortti. Arvonta suoritetaan vastausajan päätyttyä ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Pyydän sinua vastaamaan lyhyeen kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin **viimeistään torstaina 12.12.2019**

Kiitos ajastasi!

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/S/D8B85E25601BA08E>

Liite 3. Kyselylomakkeen englanninkielinen saatekirje

Dear Respondent,

You have recently applied to a vacant position at Scandic Hotels. We would be keen to hear and learn more about your thoughts regarding the job advertisements and applying channels. Below is a link to survey that will take about 10 minutes to complete. The survey is part of a Bachelor's Degree thesis of Haaga-Helia University of Applied Sciences students implementing a survey for Scandic Hotels regarding job advertisements and applying channels.

The survey is anonymous and the answers are not traceable to the respondent. The respondents have a chance to win a gift card to Scandic Hotels and the winner of the gift card will be contacted personally.

Please participate with the link below. Your opinion and answers would be highly appreciated. Last day to take the survey is **Thursday 12.12.2019**

Link to the survey: <https://link.webropolsurveys.com/S/D8B85E25601BA08E>

Thank you for your time!

Liite 4. Suomenkielinen kyselylomake



Olemme Haaga-Helian opiskelijoita ja teemme Scandicin toimeksiantona tutkimusta työpaikkailmoituksista ja hakukanavista. Toivoisimme, että voisit osallistua tutkimukseemme vastaamalla alla oleviin kysymyksiin. Arvostamme vastauksiasi ja voit samalla osallistua Scandicin lahjakortin arvontaan.

1. Sukupuoli *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Joku muu/en halua kertoa

2. Syntymävuotesi *

- ☐ 2003-1996
- ☐ 1995-1981
- ☐ 1981-1960
- ☐ Ennen 1960

3. Korkein suorittamasi tai suoritteilla oleva koulutus? Spesifioi mikä tutkinto. *

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

4. Mihin tehtävään hait Scandicilla? *

- ☐ Kokki
- ☐ Tarjoilija
- ☐ Ravintolan vuoropäällikkö
- ☐ Vastaanotto
- ☐ Vastaanoton vuoropäällikkö
- ☐ Muu, mikä?

5. Mistä kanavasta löysit työpaikkailmoituksen? *

- ☐ Scandicin omat sivut
- ☐ Duunitori
- ☐ Mol.fi
- ☐ Muu, mikä?

6. Mistä kanavista yleensä etsit työpaikkailmoituksia? *

- ☐ Yrityksen omat kotisivut
- ☐ Duunitori
- ☐ Mol.fi
- ☐ Monster
- ☐ Oikotie
- ☐ Indeed
- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Sähköposti
- ☐ Muu, mikä?

7. Mistä kanavista haluaisit löytää työpaikkailmoituksia? *

- ☐ Yrityksen omat sivut
☐ Duunitori

- ☐ Mol.fi
☐ Oikotie
☐ Indeed
☐ LinkedIn
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Twitter
☐ YouTube
☐ Snapchat
☐ Sähköposti
☐ GoogleAds
☐ Muu, mikä?

8. Missä muodossa haluaisit mieluiten nähdä työpaikkailmoituksen? *

- ☐ Teksti
☐ Kuva
☐ Video
☐ Ääniviesti
☐ Muu, mikä?

9. Millainen työnantajamielikuva sinulla oli Scandicista ennen kuin luit työpaikkailmoituksen? *

- ☐ Erittäin hyvä
☐ Hyvä
☐ Huono
☐ Erittäin huono
☐ Ei mielikuvaa

10. Mitä tietoja työpaikkailmoituksen otsikon täytyisi sisältää, jotta se herättäisi mielenkiintosi? *

11. Mitä tietoja Scandicista haluaisit löytää työpaikkailmoituksesta? (Esim. tiimi, organisaatio, arvot) *

12. Mitä tietoja olisit vielä halunnut tietää tehtäväkuvasta? (Esim. etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus, tavoitteet) *

13. Mikä työpaikkailmoituksessa herätti mielenkiintosi? *

14. Mitä mieltä olisit, jos saisit tiedon siitä, pääsetkö työnhakuprosessissa seuraavaan vaiheeseen 24 tunnin sisällä, mutta päätös tehtäisiin täysin tekoälyn avulla (ilman ihmistä)? *

15. Mikäli haluat osallistua Scandic Hotelsin lahjakortin arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi. Ilmoitamme sinulle sähköpostilla, mikäli olet voittanut lahjakortin. Sähköpostiosoitettasi ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen ja vastauksesi ovat täysin anonyymejä.

Sähköposti

Liite 5. Englannin kielinen kyselylomake



We are students from Haaga-Helia University of Applied Sciences and we are implementing a survey for Scandic Hotels regarding job advertisements and applying channels. We would appreciate your answers to this survey. The respondents have a chance to win a gift card to Scandic Hotels.

1. Gender *

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Something else/I don't want to tell

2. Year of birth *

- ☐ 2003-1996
- ☐ 1995-1981
- ☐ 1981-1960
- ☐ Before 1960

3. The highest completed or current education. Please specify which degree. *

- ☐ Comprehensive School
- ☐ Vocational School
- ☐ High School
- ☐ Collage/Polytechnic
- ☐ University

4. For which position did you apply at Scandic? *

- ☐ Chef
- ☐ Waiter/Waitress
- ☐ Restaurant Shift Manager
- ☐ Front Office
- ☐ Front Office Shift Manager
- ☐ Some other position, which?

5. Where did you find the job advert? *

- ☐ Scandic's home page
- ☐ Duunitori
- ☐ Mol.fi
- ☐ Somewhere else, where?

6. From which channels do you usually look for job adverts? *

- ☐ Company's home page
- ☐ Duunitori
- ☐ Mol.fi
- ☐ Monster
- ☐ Olkoti
- ☐ Indeed
- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Email
- ☐ Somewhere else, where?

7. From which channels would you like to find job adverts? *

- ☐ Company's home pages
☐ Duunitori

- ☐ Mol.fi
☐ Oikotie
☐ Indeed
☐ LinkedIn
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Twitter
☐ YouTube
☐ Snapchat
☐ Email
☐ GoogleAds
☐ Somewhere else, where?

8. In which form would you most preferably like to see job adverts? *

- ☐ Text
☐ Picture
☐ Video
☐ Voice message
☐ Some other form, which?

9. What was your image about Scandic as an employer before reading the job advert? *

- ☐ Very good
☐ Good
☐ Bad
☐ Very bad
☐ No image

10. What information should the headline of the job advert include so that you would find it interesting? (E.g. location, company name) *

11. What information about Scandic would you like to find from the job advert? (E.g. team, organisation, values) *

12. What additional information would you like to find from the job advert? (E.g. career opportunities, working hours, salary, goals/objectives in the position) *

13. What aroused your interest in the job advert? *

14. How would you feel if you received an answer whether or not you made it to the second phase in the recruitment process within 24 hours from sending the application, but the decision was made by artificial intelligence (without human involved)? *

15. If you would like to participate in the draw of a gift card to Scandic Hotels, please leave your email address. We will let you know via email if you have won the gift card. Your email address will not be used for anything else and your answers will be completely anonymous.

Email address

--

Liite 6. Kyselyn vastaustulokset Webropol-alustalla

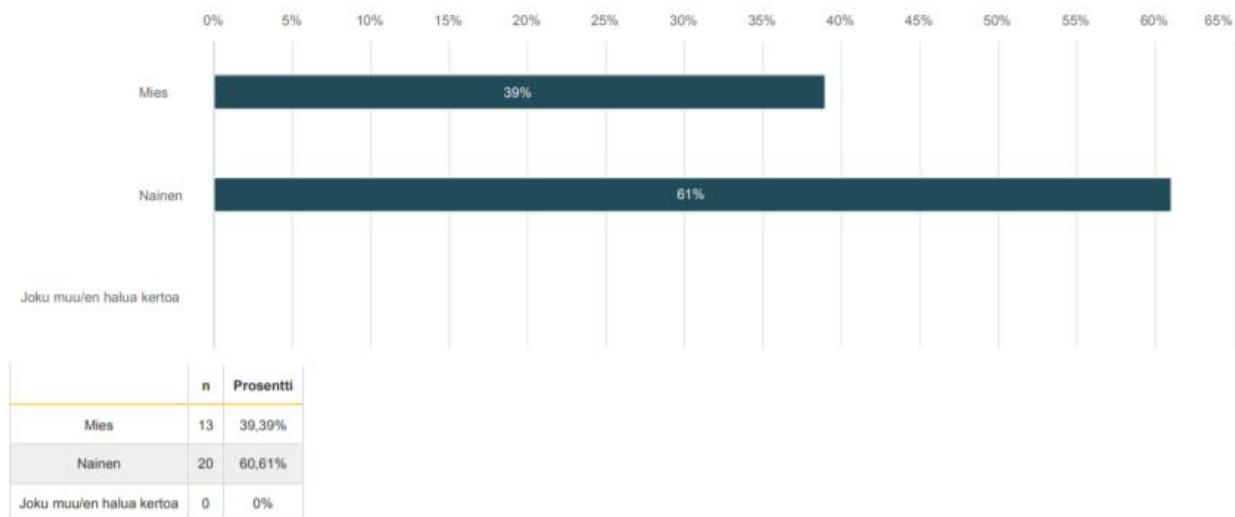
Perusraportti

Olemme Haaga-Helian opiskelijoita ja teemme Scandicin toimeksiantona tutkimusta työpaikkailmoituksista ja hakukanavista. Toivoisimme, että voisit osallistua tutkimukseemme vastaamalla alla oleviin kysymyksiin. Arvostamme vastauksiasi ja voit samalla osallistua Scandicin lahjakortin arvontaan.

Vastaajien kokonaismäärä: 33

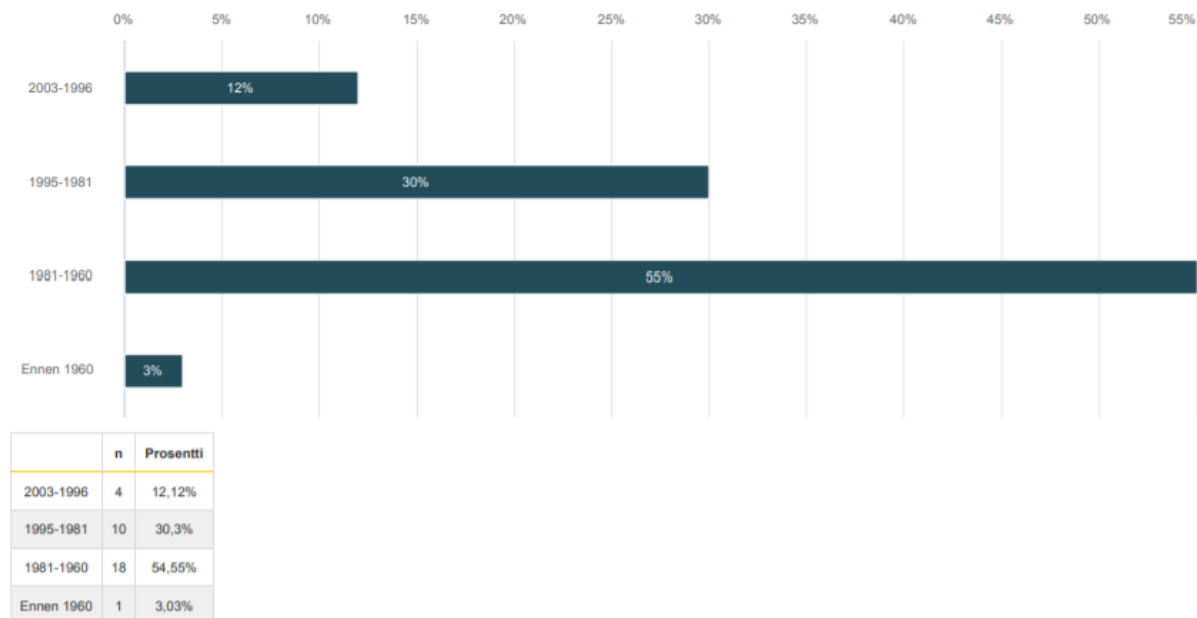
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 33



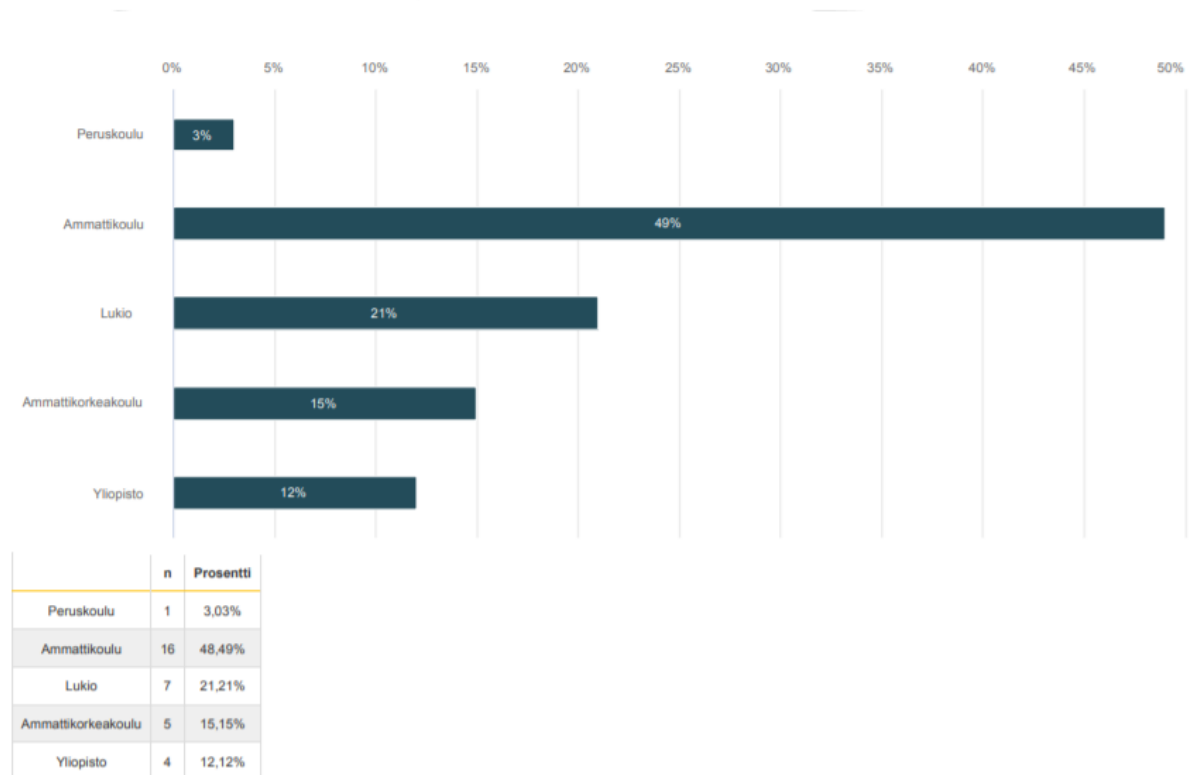
2. Syntymävuotesi

Vastaajien määrä: 33



3. Korkein suorittamasi tai suoritteilla oleva koulutus? Spesifioi mikä tutkinto.

Vastaajien määrä: 33

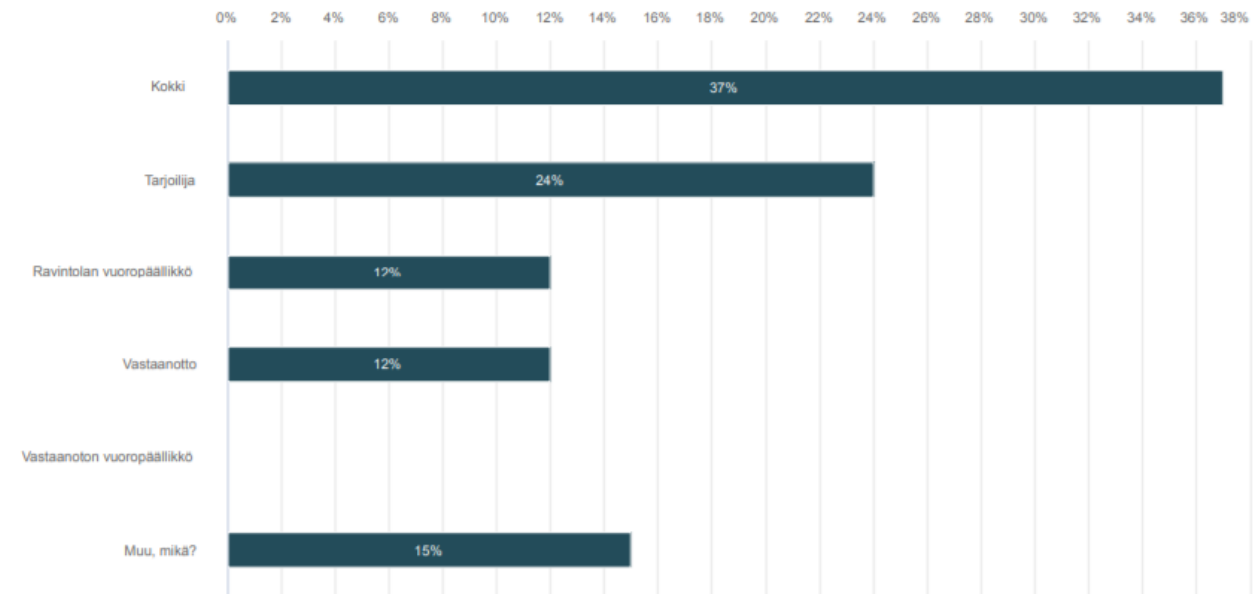


Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Ammattikoulu	Ravintolakoulu Silveria
Ammattikoulu	Ravintolakokki
Ammattikoulu	Omnia
Ammattikoulu	lähihoitaja, valokuvauslaborantti
Ammattikoulu	Omnia
Ammattikoulu	Matkailuvirkailijan tutkinto
Ammattikoulu	Hotelli catering alan perustutkinto
Ammattikoulu	Talous
Ammattikoulu	Kokki
Ammattikoulu	High School 12 grade
Ammattikoulu	Perho culinary school , restaurant cook
Ammattikoulu	Chef
Ammattikoulu	Tarjoilijan perustutkinto
Ammattikoulu	tarjoilija, baarimestari, kokki
Ammattikoulu	ravintola
Ammattikoulu	Kokki, Markkinointi Teknikko
Ammattikorkeakoulu	Kansainvälinen tutkinto
Ammattikorkeakoulu	Insinööri
Ammattikorkeakoulu	Sosionomi
Ammattikorkeakoulu	Restonomi
Ammattikorkeakoulu	Hotelli- ja ravintola-alan erikoistutkinto
Yliopisto	Nottingham
Yliopisto	Economy and Humanities
Yliopisto	Helwan
Yliopisto	Tallinn University

4. Mihin tehtävään hait Scandicilla?

Vastaajien määrä: 33



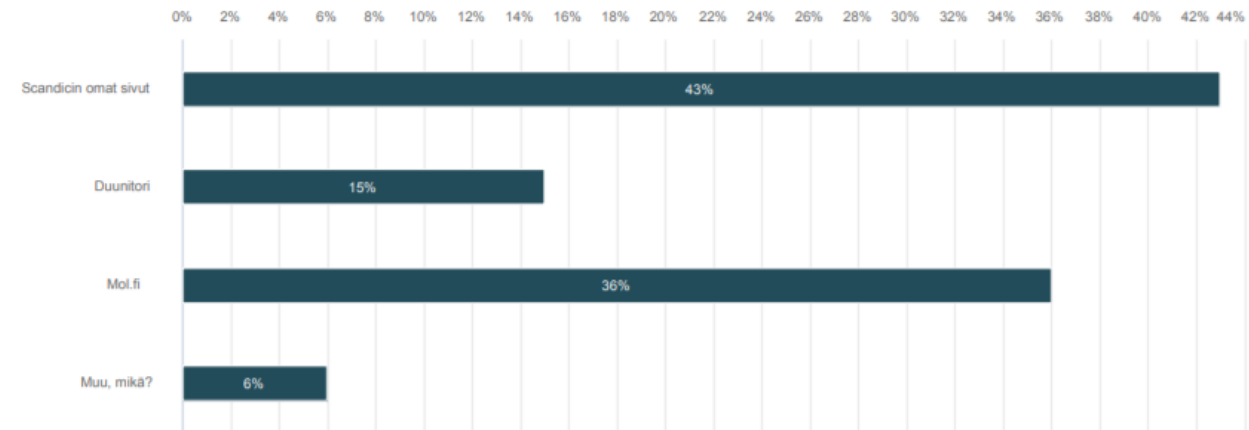
	n	Prosentti
Kokki	12	36,37%
Tarjoilija	8	24,24%
Ravintolan vuoropäällikkö	4	12,12%
Vastaanotto	4	12,12%
Vastaanoton vuoropäällikkö	0	0%
Muu, mikä?	5	15,15%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Bm
Muu, mikä?	Sales, marketing, Business development
Muu, mikä?	aamiaistarjoilija
Muu, mikä?	Esimies työ aamiaiselle
Muu, mikä?	Bm

5. Mistä kanavasta löysit työpaikkailmoituksen?

Vastaajien määrä: 33



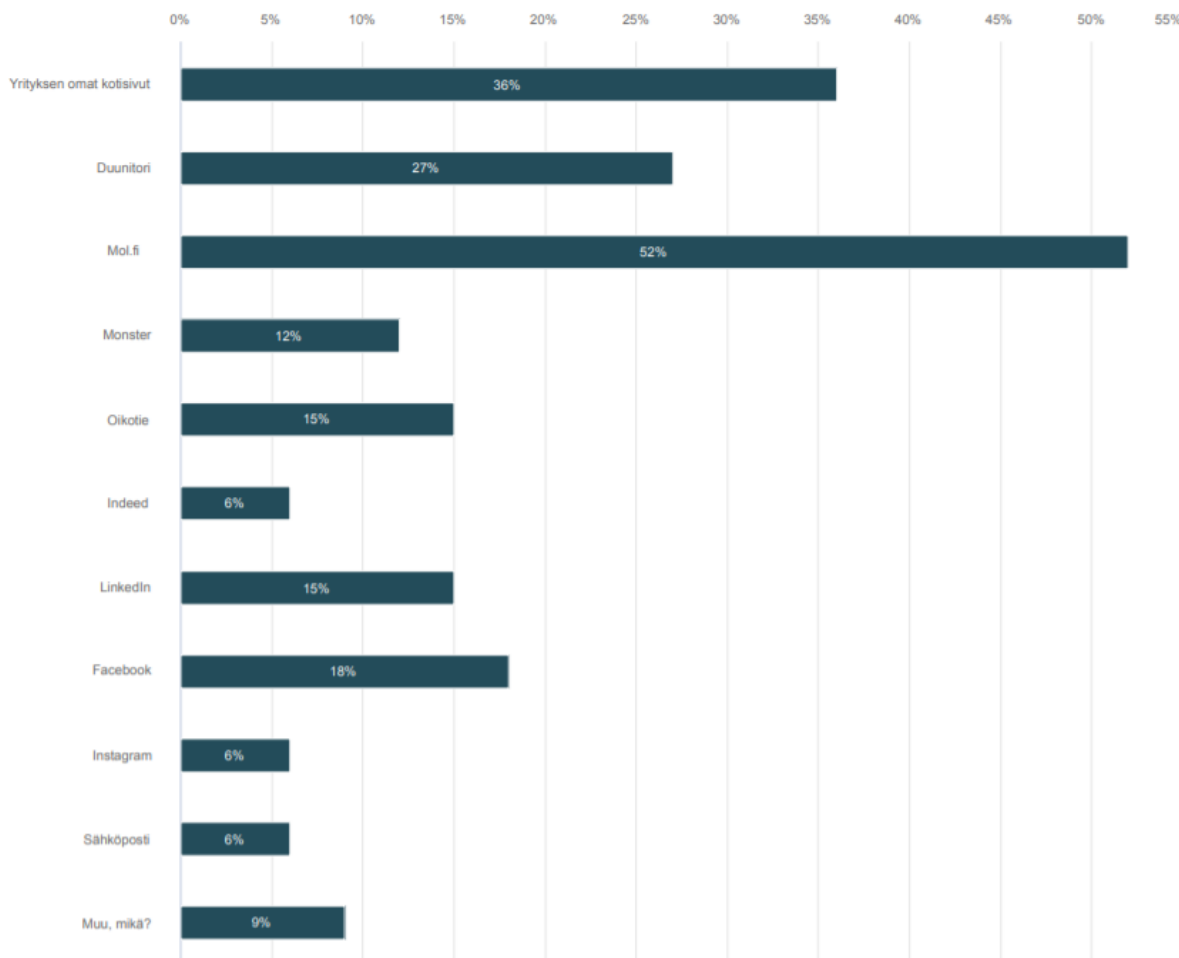
	n	Prosentti
Scandicin omat sivut	14	42,43%
Duunitori	5	15,15%
Mol.fi	12	36,36%
Muu, mikä?	2	6,06%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Oma verkostoituminen
Muu, mikä?	Staffpoint

6. Mistä kanavista yleensä etsit työpaikkailmoituksia?

Vastaajien määrä: 33 , valittujen vastausten lukumäärä: 67



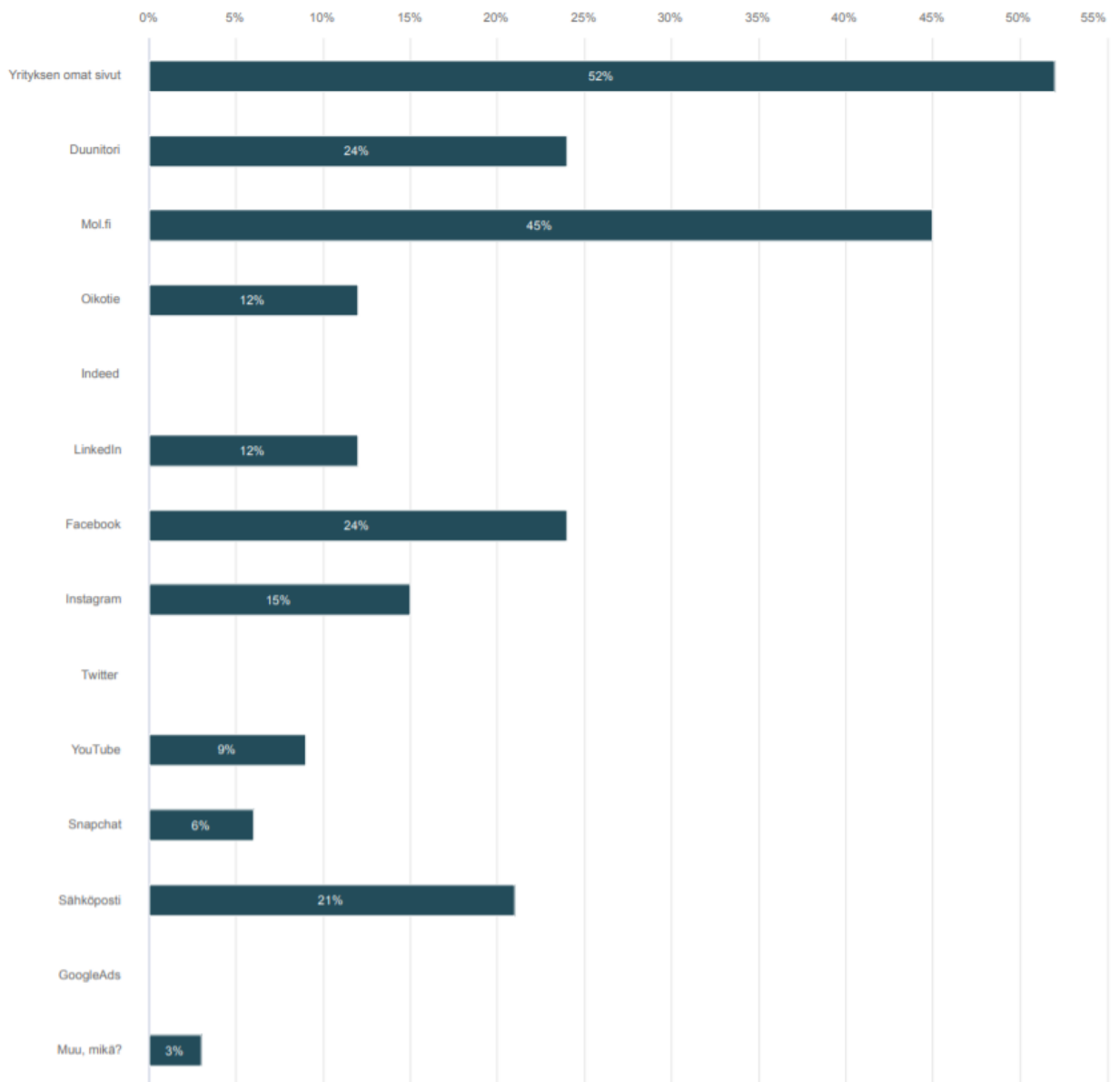
	n	Prosentti
Yrityksen omat kotisivut	12	36,36%
Duunitori	9	27,27%
Mol.fi	17	51,52%
Monster	4	12,12%
Oikotie	5	15,15%
Indeed	2	6,06%
LinkedIn	5	15,15%
Facebook	6	18,18%
Instagram	2	6,06%
Sähköposti	2	6,06%
Muu, mikä?	3	9,09%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Sisäiset kanavat
Muu, mikä?	Te-palvelut ja staffpoint
Muu, mikä?	Google

7. Mistä kanavista haluaisit löytää työpaikkailmoituksia?

Vastaajien määrä: 33 , valittujen vastausten lukumäärä: 74



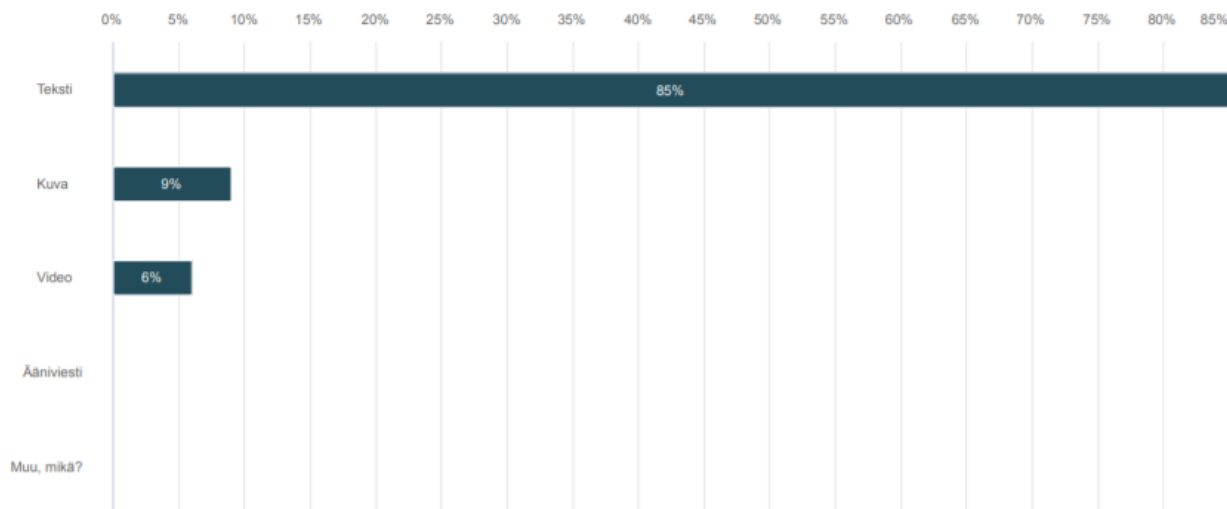
	n	Prosentti
Yrityksen omat sivut	17	51,52%
Duunitori	8	24,24%
Mol.fi	15	45,45%
Oikotie	4	12,12%
Indeed	0	0%
LinkedIn	4	12,12%
Facebook	8	24,24%
Instagram	5	15,15%
Twitter	0	0%
YouTube	3	9,09%
Snapchat	2	6,06%
Sähköposti	7	21,21%
GoogleAds	0	0%
Muu, mikä?	1	3,03%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Staffpoint

8. Missä muodossa haluaisit mieluiten nähdä työpaikkailmoituksen?

Vastaajien määrä: 33



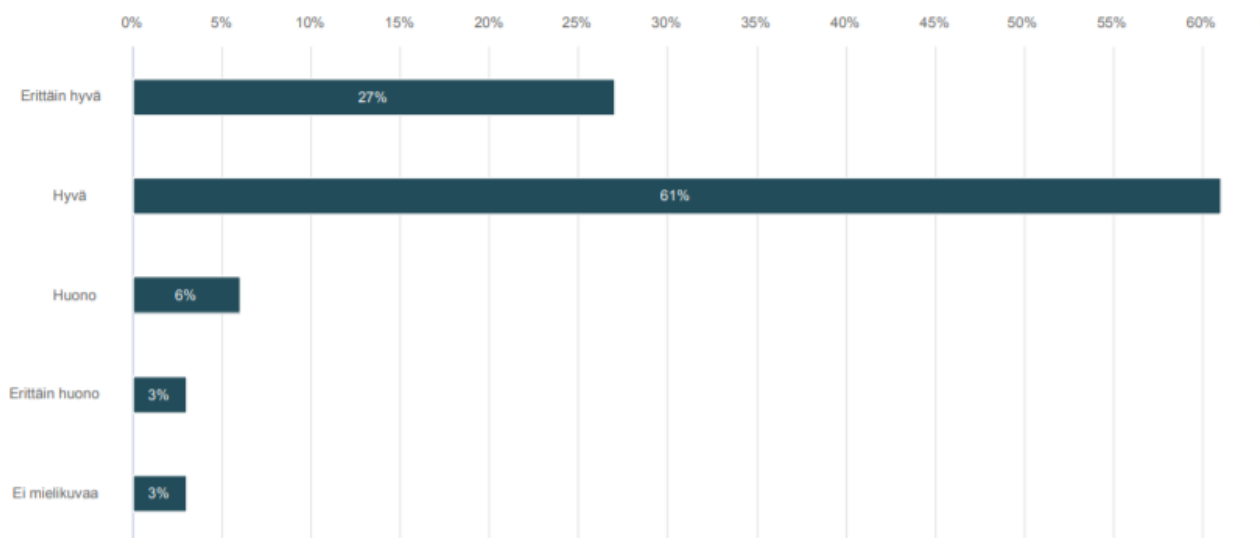
	n	Prosentti
Teksti	28	84,85%
Kuva	3	9,09%
Video	2	6,06%
Ääniviesti	0	0%
Muu, mikä?	0	0%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

9. Millainen työnantajamielikuva sinulla oli Scandicista ennen kuin luit työpaikkailmoituksen?

Vastaajien määrä: 33



	n	Prosentti
Erittäin hyvä	9	27,27%
Hyvä	20	60,61%
Huono	2	6,06%
Erittäin huono	1	3,03%
Ei mielikuvaa	1	3,03%

10. Mitä tietoja työpaikkailmoituksen otsikon täytyisi sisältää, jotta se herättäisi mielenkiintosi?

Vastaajien määrä: 33

Vastaukset
Selkeästi mitä halutaan, jotta kenenkään aika ei menisi hukkaan.
Onko paikka oikeasti haussa vai onko kyseessä lain vaatima julkinen ilmoitus koska paikalle on jo oikeasti tekijä
Ubicación nombre puesto
Needed professionals. We are equal opportunity provider.
Selkeä kuvaus työstä
Työnkuvaus, työajat ja palkkaus
I would like to see in Facebook
Receptionist
Työsuhteen pituus, tehtävänimike
Mitä työ tarjoaa työntekijälleen. Mitä koulutusta vaaditaan vai vaaditaanko sitä? Tietoa työajoista esim. klo 5.30 alkaen.
Työajat ,palkka, työedut ja työilmapiiiri.
Olen kyllä saanut otsikoista aina sen sisältö tiedon mitä olen ajatellutkin työn sisältävän.
Lyhyt ja selkeä kuvaus työstä.
Helsinki
Työn tehtävät
Työnkuva,kesto,palkka
Mitä vaatii saada työpaikka tai edes päästä haastatteluun.
Riittävän selkeästi tarjottu työtehtävä
Tehtävä, kaupunki
Na
Needed

Vastaukset
Työpaikan nimi ja mihin ammattiin tarjoavat työtä
Rooli
Address, title.
Rehellisesti, etsin vain töitä ja hain teille
Company name
Info about basic work day
Tarkka työnkuva.
Titteli, sijainti ja toimipisteen nimi sekä onko kyseessä esim kokoaikainen työ.
Työtehtävä, työn kesto, työnkuvaus
Ammattikuvake
työkuva
Haettavan paikan

11. Mitä tietoja Scandicista haluaisit löytää työpaikkailmoituksesta? (Esim. tiimi, organisaatio, arvot)

Vastaaajien määrä: 33

Vastaukset
Arvot ihan viimeisenä. Yritys ei niitä todellisia työpisteiden arvoja pysty määrittelemään. Sen määrittelee työpisteiden ihmiset. Selkeä työnkuva ja sopimuspalkka.
Arvot
Equipo organizaci3n
All ethnic groups are welcome to apply
Tiimi, työnkuva, arvot
Kuinka yksittäistä ihmistä arvostetaan isossa organisaatiossa, kuinka arvoja toteutetaan käytännön tasolla ja mitkä ovat etenemis mahdollisuudet
I would like to see more videos
Job openings
Ko. työpaikan henkilökunnan määrä, mahdollisuudet edetä uralla, työsuhte-edut
Minkä kokoisessa tiimissä tulisin työskentelemään. Työnantajan arvot.
tiimi
En osaa vastata Sain kyllä ihan hyvin tiedon tästä mitä paikkaa hain.
Tiimi ja työnkuvaus
Chef
Tiimi
Tiimityö
Työ porukasta ja työpisteestä.
Arvot ja tuleva työyhteisö, jossa tulisin työskentelemään (iso/pieni, onko yhteistyö tiivistä tiimissä vai enemmän itsenäistä, ilmapiiri jne)
Organisaatio ainoa olennainen info tuossa vaiheessa
Na
Values
tiimi, organisaatio ja arvot
Arvot
Team
Hyvä työkaverit joka voisi olla ympäri
Organisations
Team values
Kunhan sanaa arvot ei mainita kertaakaan, niin siitä saa jo plussaa.
Työterveys ja minne kaikkialle Scandicin hotelleja on perustettu.
organisaatio, toimipaikat,

Vastaukset
Arvot, etenemismahdollisuudet, ylipäätään mitä scandic tekee ja kuinka toimii pääkohdat tiivistettynä ytimekkäästi.
tiimi
Työtehtävät, tiimi, arvot, organisaatio, edut

12. Mitä tietoja olisit vielä halunnut tietää tehtäväkuvasta? (Esim. etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus, tavoitteet)

Vastaajien määrä: 33

Vastaukset
Realistinen arkipäivän todellisuus. Lyhyempi ytimekäs ilmoitus. Ummet ja lammet ei palvele ketään muuta kuin tekstintuottajan fiiliksiä.
Onko kyseessä "vain" kyseisen osastolla työskentely vaiko monipuolisemmin muillakin osastoilla
Metas objetivo del puesto
Detailed benefits and career growth
Palkka, työajat ja edut
Palkkaus, uralla eteneminen
Im looking for about 12-13 euro
Salary and working hours
Työvuorosysteemin
Olisin halunnut tietää palkkauksesta ja työajoista. Tiimin koko, missä työskentelisin. Lähiesimiehen nimen.
kaikki yllä olevat
Ehkä nuo asiat tulevat haastattelun yhteydessä selville, en oikein osaa sanoa tarvitsenko itse näitä esimerkkejä tehtäväkuvaa lukiessani.
Työajat ja etenemismahdollisuudet
dont know yet
Työajat
Työajat
Palkkaus ja tavoitteet.
Etenemismahdollisuudet ja voiko jatkossa saada lisää tunteja jos työ on osa-aikainen. Myös palkkaus olisi hyvä ilmoittaa, ettei tuhlata puolin tai toisin aikaa. Samoin työajat samasta syystä ja kuinka paljon joustoa löytyy
-
Na
Goals and objectives
Etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus ja tavoitteet
Työajat ja kesto aika
Hours, objectives, title.
Kaikki
Career
Salary
Tarkka tehtävä kuva.
Kaikki tarpeellinen tuli ilmoituksessa ilmi, mutta kesti todella kauan ennen kuin sai tiedon siitä ettei tällä kertaa tullut valituksi tehtävään.
oikeastaan sain kaiken tarvitsemiä, viimeistään haastattelussa.
Työaika, palkka.
tavoitteet,palkkaus
Palkkaus, tavoitteet, työaika

13. Mikä työpaikkailmoituksessa herätti mielenkiintosi?

Vastaajien määrä: 33

Vastaukset
Itse työ.

Vastaukset
Saanko vastausta kun paikka on täytetty ja onko edes mahdollisuutta saada paikka
Necesito trabajar
I like the company
Lisätyömahdollisuus
Vuoropäällikön titteli
I interesting by chef
I already work in housekeeping,tarjoilija,chef in Scandic i wanna try the reception work so i can be gain more experience and use it in the future
Paikkakunta ja tehtävä
Työn sisältö ja työnpaikan sijainti. Tuntimäärä/3 vkoa.
Työilmapiiri
Olen kiinnostunut hotellialasta joten heti kun näin ilmoituksen niin en sen kummemmin ajatellut että herättikö siinä joku tietty asia. Olen yleisesti kiinnostunut hotellialasta ja katson aina suurella mielenkiinnolla hotellien työpaikka ilmoitukset.
Työn kuvaus
end the job
Työn tehtävät
Työtehtävä,kesto,yhtiö
Työpaikka helsingissä ja Scandic työnantajana.
Innostava sävy ja tunne että haetun työtehtävän tekijää arvostetaan
Kokonaisuus. Olin jo valmiiksi talossa vuokrafirman kautta, niin tämä oli odotettu tilaisuus vakinaistamiseen
Na
Working opportunities
Se että se oli juuri minulle tarkoitettu
Managerin rooli
Opportunity to develop within an established company
Etsinyt vaan töitä

Interesting
I like kitchen work
Työn otsikko. Hakusana tehtävä ei firma.
Otsikon mukaan oli tarjolla juuri sellainen kokoaikainen paikka jota olin etsimässä.
scandic
Sijainti
Scandic
Osa-aikatyö, yritys itsessään, etenemis ja koulutusmahdollisuudet

14. Mitä mieltä olisit, jos saisit tiedon siitä, pääsetkö työnhakuprosessissa seuraavaan vaiheeseen 24 tunnin sisällä, mutta päätös tehtäisiin täysin tekoälyn avulla (ilman ihmistä)?

Vastaajien määrä: 33

Vastaukset
Kuvaaisi hyvin nykyaikaa kaikessa järjestömyydessään. Ihmiset eivät täysin edes ymmärrä käyttämänsä nykYTEknologian kaikkia seuraamuksia, vaikka alkuajatus olisi kiva ja tehokkaan tuntuinen ja tuntuisi, että valta säilyisi silti koneiden käyttäjällä, kun näin ei kuitenkaan ole.
Huono
Mal
Will not appreciate it. Need human touch
Erikoinen ehdotus, mutta ok jos se ei myöhemmin muutu.
Miksipä ei, sillä oletuksella, että jatko tapahtuisi ihmisten kesellä. Ymmärrän kyllä, että hakemuksia tulee niin paljon, että ulkoistaminen olisi tarpeen.
I will try again and again because I really want to start working with scandic !
I still choose the human involvement when making decisions on hiring people.

Vastaukset
Ei hyvä.
Kyllä ihminen täytyy olla mukana.
Huono asia. En tietäisi onko tämä totta vai ei.
Hmmmm.....mielenkiintoinen kysymys. Toki ottaisin tiedon vastaan tuli se tekoälyn avulla tai ihmisen kautta.
Ei hyvä
?
Ihmisten kanssa mukavampi
En pidä ajatuksesta
Iso peukku sille tiedolle.
En usko tekoälyn olevan vielä niin pitkällä, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa se voisi toimia. Se voisi myös vähentää syrjintää sukupuolen, ulkonäön ja iän kautta jos tekoäly tekisi valinnat.
Ei olisi merkitystä
Na
Not too excited. Artificial intelligence can't really identify the exact strength and weaknesses of an applicant.
Kyllä se olisi parempi tehdä täysin tekoälyn avulla.
Olisi OK.
I would feel disappointed to not have my application handled and viewed by somebody within the organization.
Ei ole väliä
Not interested
It would be fine for me and actually quite interesting
Tulisi mieleen maailmanlopun ennustukset...
Olisi mielenkiintoista kokeilla, mutta oikean ihmisen haastateltavana oleminen kuulostaa paremmalta ratkaisulta.
en pitäisi, ihmisten välistä kemiaa ei voi tekoälyllä havaita..
Hieman kyseenalaistamista; millä perustein tekoäly arvio työnhakijaa? Hienoaahan se olisi mutta millä perustein päätös on tehty, kuuleeko hakija niistä mitään sen erityisemmin?
ei hyvä
Pääsin ja oli ihan kivaa tehdä videopätkä ja hieman kertoa itsestään ja tavoitteistaan mutta missään tapauksessa tekoäly ei voi tehdä päätöstä, itse olen sitä mieltä että mahdollisimman monia hakijoita pitäisi tavata kasvotusten ja ihmisen tulisi tehdä päätöksiä ja hakuprosessiin täytyy kuulua joko video tai henkilökohtainen haastattelu. Pelkkä paperinpala ei kerro ihmisestä ja luonteesta paljoakaan.

Liite 7. Kysymyksen 10 vastaukset kategorisoituna

Kategoria	Vastaukset (kysymys 10)
Selkeys	Selkeästi mitä halutaan, jotta kenenkään aika ei menisi hukkaan.
	Selkeä kuvaus työstä
	Lyhyt ja selkeä kuvaus työstä.
	Riittävän selkeästi tarjottu työtehtävä
Tasa-arvo	Needed professionals. We are equal opportunity provider
Työnkuva	Työnkuvaus, työajat ja palkkaus
	Työnkuva,kesto,palkka
	Info about basic work day
	Tarkka työnkuva
	Työtehtävä, työn kesto, työnkuvaus
	työkuva
Työtehtävä	Työsuhteen pituus, tehtävänimike
	Työn tehtävät
	Riittävän selkeästi tarjottu työtehtävä
	Tehtävä, kaupunki
Palkka	Työajat ,palkka, työedut ja työilmapäiri.
	Työnkuva,kesto,palkka
Sijainti	Helsinki
	Tehtävä, kaupunki
	Address, title.
	Titteli, sijainti ja toimipisteen nimi sekä onko kyseessä esim kokoaikainen työ

Kategoria	Vastaukset
Työnkesto	Työsuhteen pituus, tehtävänimike
	Työtehtävä, työn kesto, työnkuvaus
	Työnkuva,kesto,palkka
Yrityksen nimi	Työpaikan nimi ja mihin ammattiin tarjoavat työtä
	Company name
Titteli	Rooli
	Työpaikan nimi ja mihin ammattiin tarjoavat työtä
	Address, title.
	Titteli, sijainti ja toimipisteen nimi sekä onko kyseessä esim kokoaikainen työ
	Työtehtävä, työn kesto, työnkuvaus
	Työsuhteen pituus, tehtävänimike
	Ammattikuvake
	Haettavan paikan
	Needed professionals. We are equal opportunity provider
	Ubicación nombre puesto
Työn koko- tai osa-aikaisuus	Titteli, sijainti ja toimipisteen nimi sekä onko kyseessä esim kokoaikainen työ
Muut vastaukset	Onko paikka oikeasti haussa vai onko kyseessä lain vaatima julkinen ilmoitus koska paikalle on jo oikeasti tekijä ☹️
	I would like to see in Facebook
	Receptionist
	Mitä työ tarjoaa työntekijälleen. Mitä koulutusta vaaditaan vai vaaditaanko sitä? Tietoa työajoista esim. klo 5.30 alkaen
	Na
	Olen kyllä saanut otsikoista aina sen sisältö tiedon mitä olen ajatellutkin työn sisältävän.
	Mitä vaatii saada työpaikka tai edes päästä haastatteluun
	Needed
	Rehellisesti, etsin vain töitä ja hain teille

Liite 8. Kysymyksen 11 vastaukset kategorisoituna

Kategoria	Vastaukset (kysymys 11)
Arvot	Arvot
	Tiimi, työnkuva, arvot
	Minkä kokoisessa tiimissä tulisin työskentelemään. Työnantajan arvot.
	Arvot ja tuleva työyhteisö, jossa tulisin työskentelemään (iso/pieni, onko yhteistyö tiivistä tiimissä vai enemmän itsenäistä, ilmapiiiri jne)
	Values
	tiimi, organisaatio ja arvot
	Arvot
	Team values
	Arvot, etenemismahdollisuudet, ylipäätään mitä scandic tekee ja kuinka toimii pääkohdat tiivistettynä ytimekkäästi.
	Työtehtävät, tiimi, arvot, organisaatio, edut
Tasa-arvo	All ethnic groups are welcome to apply
Ilmoituksen muoto	I would like to see more videos
Henkilökunnan määrä	Ko. työpaikan henkilökunnan määrä, mahdollisuudet edetä uralla, työsuhte-edut
Etenemismahdollisuudet	Ko. työpaikan henkilökunnan määrä, mahdollisuudet edetä uralla, työsuhte-edut
	Arvot, etenemismahdollisuudet, ylipäätään mitä scandic tekee ja kuinka toimii pääkohdat tiivistettynä ytimekkäästi.
Työsuhte-edut	Ko. työpaikan henkilökunnan määrä, mahdollisuudet edetä uralla, työsuhte-edut
	Työtehtävät, tiimi, arvot, organisaatio, edut
Liiketoiminta	Arvot, etenemismahdollisuudet, ylipäätään mitä scandic tekee ja kuinka toimii pääkohdat tiivistettynä ytimekkäästi.

Kategoria2	Vastaukset
Tiimi	Minkä kokoisessa tiimissä tulisin työskentelemään. Työnantajan arvot.
	tiimi
	Tiimi ja työnkuvaus
	Tiimi
	Tiimityö
	työ porukasta ja työpisteestä
	Arvot ja tuleva työyhteisö, jossa tulisin työskentelemään (iso/pieni, onko yhteistyö tiivistä tiimissä vai enemmän itsenäistä, ilmapiiri jne)
	tiimi, organisaatio ja arvot
	Team
	Hyvä työkaverit joka voisi olla ympäri
	tiimi
	Työtehtävät, tiimi, arvot, organisaatio, edut
Työnkuvaus	Tiimi ja työnkuvaus
	Työtehtävät, tiimi, arvot, organisaatio, edut
Esimies	Chef
Organisaatio	Organisaatio ainoa olennainen info tuossa vaiheessa
	tiimi, organisaatio ja arvot
	Organisations
	organisaatio, toimipaikat,
	Työtehtävät, tiimi, arvot, organisaatio, edut
	Equipo organización
Toimipaikat	organisaatio, toimipaikat,
	Työterveys ja minne kaikkialle Scandicin hotelleja on perustettu.
Muita	Arvot ihan viimeisenä. Yritys ei niitä todellisia työpisteen arvoja pysty määrittelemään. Sen määrittelee työpisteen ihmiset. Selkeä työnkuva ja sopimuspalkka.
	Job openings
	En osaa vastata Sain kyllä ihan hyvin tiedon tästä mitä paikkaa hain.
	Na
	Kunhan sanaa arvot ei mainita kertaakaan, niin siitä saa jo plussaa.
	Työterveys ja minne kaikkialle Scandicin hotelleja on perustettu.

Liite 9. Kysymyksen 12 vastaukset kategorisoituna

Kategoria	Vastaukset (kysymys 12)
Tehtävän kuva	Realistinen arkipäivän todellisuus. Lyhyempi ytimekäs ilmoitus. Ummet ja lammet ei palvele ketään muuta kuin tekstintuottajan fiiliksiä.
	Tarkka tehtävä kuva
Osasto	Onko kyseessä "vain" kyseisen osastolla työskentely vaiko monipuolisemmin muillakin osastoilla
Palkka	Palkka, työajat ja edut
	Palkkaus, uralla eteneminen
	Salary and working hours
	Olisin halunnut tietää palkkauksesta ja työajoista. Tiimin koko, missä työskentelisin. Lähiesimiehen nimen.
	kaikki yllä olevat
	Palkkaus ja tavoitteet.
	Etenemismahdollisuudet ja voiko jatkossa saada lisää tunteja jos työ on osa-aikainen. Myös palkkaus olisi hyvä ilmoittaa, ettei tuhlaa puolin tai toisin aikaa. Samoin työajat samasta syystä ja kuinka paljon joustoa löytyy
	Etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus ja tavoitteet
	Kaikki
	Palkkaus, tavoitteet, työaika
	Salary
	Työaika, palkka
Etenemismahdollisuudet	Palkkaus, uralla eteneminen
	kaikki yllä olevat
	Työajat ja etenemismahdollisuudet
	Etenemismahdollisuudet ja voiko jatkossa saada lisää tunteja jos työ on osa-aikainen. Myös palkkaus olisi hyvä ilmoittaa, ettei tuhlaa puolin tai toisin aikaa. Samoin työajat samasta syystä ja kuinka paljon joustoa löytyy
	Etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus ja tavoitteet
	Kaikki
	Career
	Detailed benefits and career growth

Kategoria2	Vastaukset
Tiimin koko	Olisin halunnut tietää palkkauksesta ja työajoista. Tiimin koko, missä työskentelisin. Lähiesimiehen nimen.
Työn sijainti	Olisin halunnut tietää palkkauksesta ja työajoista. Tiimin koko, missä työskentelisin. Lähiesimiehen nimen.
	kaikki yllä olevat
Työajat	Olisin halunnut tietää palkkauksesta ja työajoista. Tiimin koko, missä työskentelisin. Lähiesimiehen nimen.
	Työajat ja etenemismahdollisuudet
	Työajat
	Työajat
	Etenemismahdollisuudet ja voiko jatkossa saada lisää tunteja jos työ on osa-aikainen. Myös palkkaus olisi hyvä ilmoittaa, ettei tuhlaa puolin tai toisin aikaa. Samoin työajat samasta syystä ja kuinka paljon joustoa löytyy
	Etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus ja tavoitteet
	Työajat ja kesto aika
	Hours, objectives, title
	Työaika, palkka
	Salary and working hours
	Työvuorosysteemin
	Palkkaus, tavoitteet, työaika
Esimies	Olisin halunnut tietää palkkauksesta ja työajoista. Tiimin koko, missä työskentelisin. Lähiesimiehen nimen.
Tavoitteet	kaikki yllä olevat (tavoitteet)
	Palkkaus ja tavoitteet.
	Goals and objectives
	Etenemismahdollisuudet, työajat, palkkaus ja tavoitteet
	Hours, objectives, title
	Career
	tavoitteet,palkkaus
	Palkkaus, tavoitteet, työaika
	Detailed benefits and career growth
Muita	Metas objetivo del puesto
	Im looking for about 12-13 euro
	Ehkä nuo asiat tulevat haastattelun yhteydessä selville, en oikein osaa sanoa tarvitsenko itse näitä esimerkkejä tehtäväkuvaa lukiessani.
	dont know yet
	-
	Na
	oikeastaan sain kaiken tarvitsemani, viimeistään haastattelussa
	Kaikki tarpeellinen tuli ilmoituksessa ilmi, mutta kesti todella kauan ennen kuin sai tiedon siitä ettei tällä kertaa tullut valituksi tehtävään.

Liite 10. Kysymyksen 13 vastaukset kategorisoituna

Kategoria	Vastaukset (kysymys 13)
Työn kuvaus	Itse työ.
	Paikkakunta ja tehtävä
	Työn sisältö ja työnpaikan sijainti. Tuntimäärä/3 vkoa.
	Työn kuvaus
	Työn tehtävät
	Työtehtävä, kesto, yhtiö
	Työn otsikko. Hakusana tehtävä ei firma
Yritys	I like the company
	Työtehtävä, kesto, yhtiö
	Työpaikka helsingissä ja Scandic työnantajana.
	scandic
	Scandic
	Osa-aikatyö, yritys itsessään, etenemis ja koulutusmahdollisuudet
Mahdollisuudet	Lisätyömahdollisuus
	Working opportunities
	Opportunity to develop within an established company
	Osa-aikatyö, yritys itsessään, etenemis ja koulutusmahdollisuudet
Tietty titteli	I interesting by chef
	Managerin rooli
	I like kitchen work
Sijainti	Paikkakunta ja tehtävä
	Työn sisältö ja työnpaikan sijainti. Tuntimäärä/3 vkoa.
	Sijainti
	Työpaikka helsingissä ja Scandic työnantajana.

Kategoria2	Vastaukset
Tuntimäärä	Työn sisältö ja työnpaikan sijainti. Tuntimäärä/3 vkoa.
Työilmapiiri	Työilmapiiri
Hotelliala	herättikö siinä joku tietty asia. Olen yleisesti kiinnostunut hotellialasta ja katson aina suurella mielenkiinnolla hotellien työpaikka ilmoitukset.
Kesto	Työtehtävä,kesto,yhtiö
Työntekijän arvostus	Innostava sävy ja tunne että haetun työtehtävän tekijää arvostetaan
Kokonaisuus	Kokonaisuus. Olin jo valmiiksi talossa vuokrafirman kautta, niin tämä oli odotettu tilaisuus vakinaistamiseen
	Interesting
	Otsikon mukaan oli tarjolla juuri sellainen kokoaikainen paikka jota olin etsimässä.
Otsikko	Työn otsikko. Hakusana tehtävä ei firma
Muita	Saanko vastausta kun paikka on täytetty ja onko edes mahdollisuutta saada paikka
	Necesito trabajar
	end the job
	Na
	Se että se oli juuri minulle tarkoitettu
	Etsinyt vaan töitä
	I already work in housekeeping,tarjoilija,chef in Scandic i wanna try the reception work so i can be gain more experience and use it in the future

Liite 11. Kysymyksen 14 vastaukset kategorisoituna

Kategoria 1	Vastaukset 1 (kysymys 14)	Kategoria 2	Vastaukset 2
Huono idea	Kuvaisi hyvin nykyaikaa kaikessa järjettömyydessään. Ihmiset eivät täysin edes ymmärrä käyttämänsä nykuteknologian kaikkia seuraamuksia, vaikka alkujatso olisi kiva ja tehokkaan tuntuinen ja tuntuisi, että valta säilyisi silti koneiden käyttäjällä, kun näin ei kuitenkaan ole.	Hyvä idea	Miksipä ei, sillä oletuksella, että jatko tapahtuisi ihmisten kesellä. Ymmärrän kyllä, että hakemuksia tulee niin paljon, että ulkoistaminen olisi tarpeen.
	Huono		Erikoinen ehdotus, mutta ok jos se ei myöhemmin muutu
	Mal		Kyllä se olisi parempi tehdä täysin tekoälyn avulla
	Will not appreciate it. Need human touch		Olisi OK
	I still choose the human involvement when making decisions on hiring people.		It would be fine for me and actually quite interesting
	Ei hyvä		Olisi mielenkiintoista kokeilla, mutta oikean ihmisen haastateltavana oleminen kuulostaa paremmalta ratkaisulta.
	Kyllä ihminen täytyy olla mukana		
	Huono asia. En tietäisi onko tämä totta vai ei.		
	Ei hyvä		
	Ihmisten kanssa mukavampi		
	En pidä ajatuksesta		
	En usko tekoälyn olevan vielä niin pitkällä, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa se voisi toimia. Se voisi myös vähentää syrjintää sukupuolen, ulkonäön ja iän kautta jos tekoäly tekisi valinnat		
	Not too excited. Artificial intelligence can't really identify the exact strength and weaknesses of an applicant.		
	I would feel disappointed to not have my application handled and viewed by somebody within the organization.		
	Not interested		
	en pitäisi, ihmisten välistä kemiaa ei voi tekoälyllä havaita.		
	ei hyvä		

Liite 12. Tehtävät, joihin ammattikoulun käyneet hakivat

Ryhmän ehdot:

Ryhmä 1:

Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: Ammattikoulu

(Kysymys: Korkein suorittamasi tai suoritteilla oleva koulutus? Spesifioi mikä tutkinto.)

Ryhmä 2:

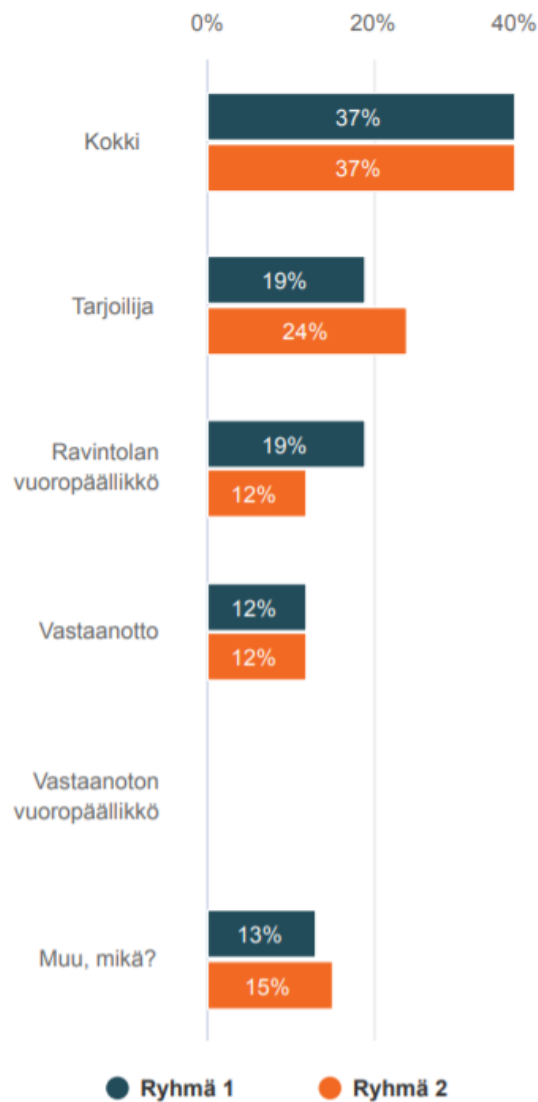
Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: Kokki, Tarjoilija, Ravintolan vuoropäällikkö, Vastaanotto, Vastaanoton vuoropäällikkö, Muu, mikä?

(Kysymys: Mihin tehtävään hait Scandicilla?)

4. Mihin tehtävään hait Scandicilla?

Vastaajien määrä: 33



● Ryhmä 1

● Ryhmä 2

	Ryhmä 1		Ryhmä 2		
	n	Prosentti	n	Prosentti	Yhteensä
Kokki	6	37,5%	12	36,37%	18
Tarjoilija	3	18,75%	8	24,24%	11
Ravintolan vuoropäällikkö	3	18,75%	4	12,12%	7
Vastaanotto	2	12,5%	4	12,12%	6
Vastaanoton vuoropäällikkö	0	0%	0	0%	0
Muu, mikä?	2	12,5%	5	15,15%	7
Yhteensä	16		33		49

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Esimies työ aamiaiselle
Muu, mikä?	Bm

Liite 13. Tehtävät joihin ammattikorkeakoulun käyneet hakivat

Ryhmän ehdot:

Ryhmä 1:

Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: Ammattikorkeakoulu

(Kysymys: Korkein suorittamasi tai suoritteilla oleva koulutus? Spesifioi mikä tutkinto.)

Ryhmä 2:

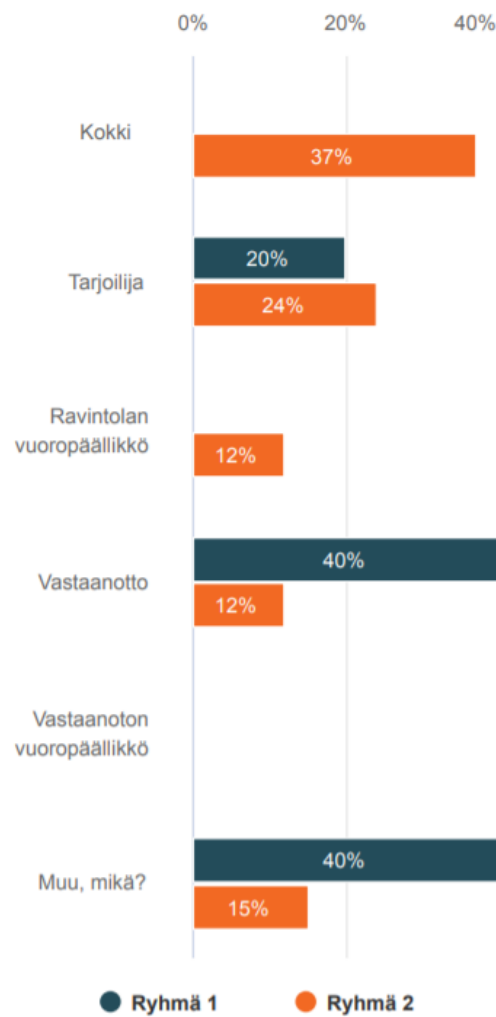
Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: Kokki, Tarjoilija, Ravintolan vuoropäällikkö, Vastaanotto, Vastaanoton vuoropäällikkö, Muu, mikä?

(Kysymys: Mihin tehtävään hait Scandicilla?)

4. Mihin tehtävään hait Scandicilla?

Vastaajien määrä: 33



	Ryhmä 1		Ryhmä 2		
	n	Prosentti	n	Prosentti	Yhteensä
Kokki	0	0%	12	36,37%	12
Tarjoilija	1	20%	8	24,24%	9
Ravintolan vuoropäällikkö	0	0%	4	12,12%	4
Vastaanotto	2	40%	4	12,12%	6
Vastaanoton vuoropäällikkö	0	0%	0	0%	0
Muu, mikä?	2	40%	5	15,15%	7
Yhteensä	5		33		38

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Bm
Muu, mikä?	Bm
Muu, mikä?	Bm
Muu, mikä?	Sales, marketing, Business development

Liite 14. Mol.fi:n suosio

Ryhmän ehdot:

Ryhmä 1:

Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: Mol.fi

(Kysymys: Mistä kanavasta löysit työpaikkailmoituksen?)

Ryhmä 2:

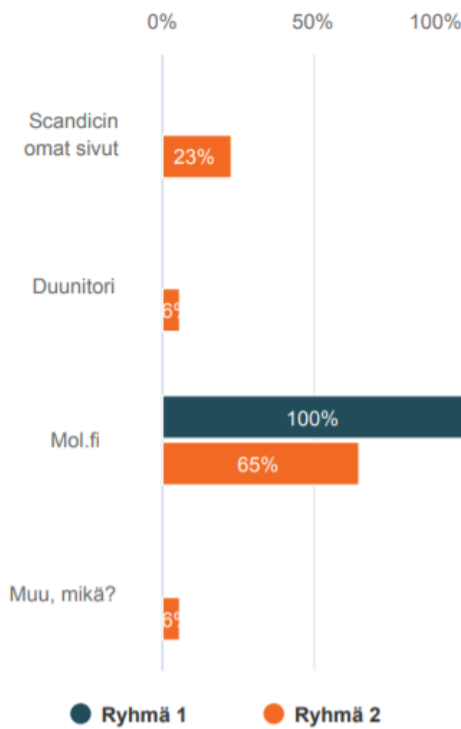
Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: Mol.fi

(Kysymys: Mistä kanavista yleensä etsit työpaikkailmoituksia?)

5. Mistä kanavasta löysit työpaikkailmoituksen?

Vastaajien määrä: 33



Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Staffpoint

Ryhmän ehdot:

Ryhmä 1:

Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: LinkedIn

TAI

Facebook

TAI

Instagram

TAI

Twitter

TAI

YouTube

TAI

Snapchat

(Kysymys: Mistä kanavista haluaisit löytää työpaikkailmoituksia?)

Ryhmä 2:

Ehdot:

Vastausvaihtoehdot: LinkedIn

TAI

Facebook

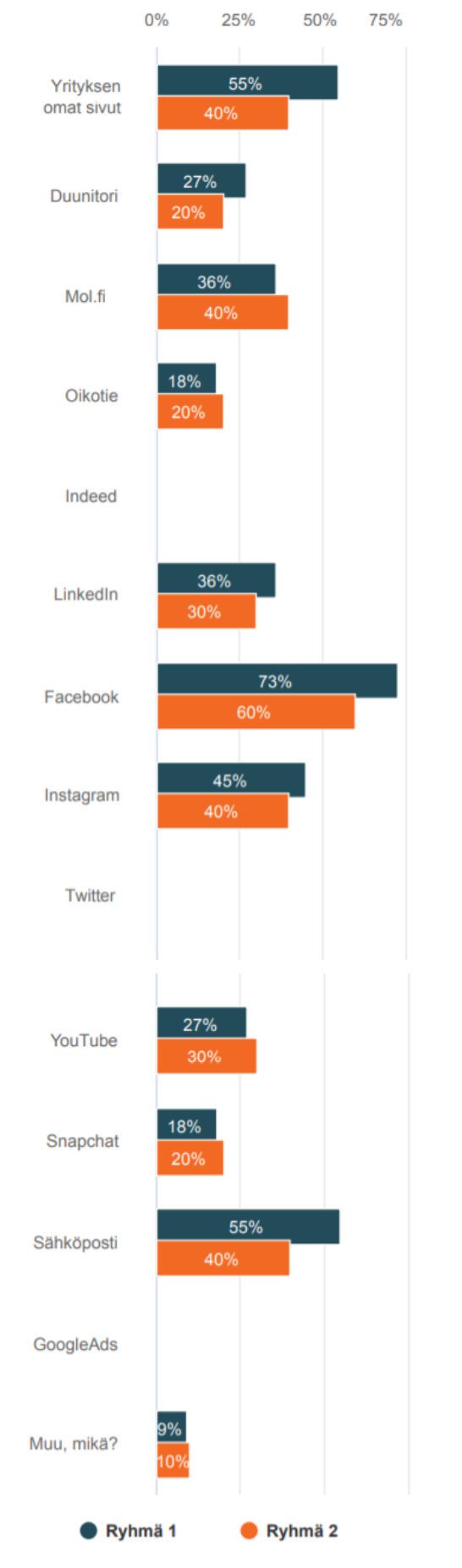
TAI

Instagram

(Kysymys: Mistä kanavista yleensä etsit työpaikkailmoituksia?)

7. Mistä kanavista haluaisit löytää työpaikkailmoituksia?

Vastaajien määrä: 33 , valittujen vastausten lukumäärä: 74



	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Yhteensä
Yrityksen omat sivut	6	4	10
Duunitori	3	2	5
Mol.fi	4	4	8
Oikotie	2	2	4
Indeed	0	0	0
LinkedIn	4	3	7
Facebook	8	6	14
Instagram	5	4	9
Twitter	0	0	0
YouTube	3	3	6
Snapchat	2	2	4
Sähköposti	6	4	10
GoogleAds	0	0	0
Muu, mikä?	1	1	2
Yhteensä	44	35	79

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Staffpoint
Muu, mikä?	Staffpoint